

Analýza způsobu získání nové klientely pivovaru Vršky

Branislav Gašpierik

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Branislav Gašpírik**
Osobní číslo: **M15722**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza způsobu získání nové klientely pivovaru Vřšky**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

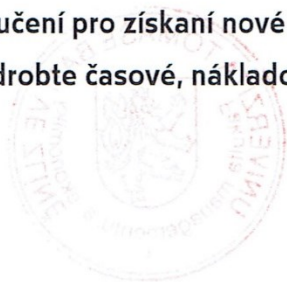
I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a konkurenceschopnosti v pivovarnictví.

II. Praktická část

- Vypracujte analýzu současné marketingové komunikace a konkurenceschopnosti pivovaru Vřšky.
- Vytvořte doporučení pro získání nové klientely pivovaru Vřšky.
- 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:

CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. Praha: Grada, 2007, 207 s. ISBN 978-80-247-1616-9.
KUNATH, Brian. Pivní bible. Praha: Mladá fronta, 2012, 224 s. ISBN 978-80-204-2665-9.
KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. 4th ed., compl. rev. and updated. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2013, 439 s. ISBN 978-1-118-48876-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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 – diplomovou/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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

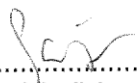
Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

09.05.2018

Jméno a příjmení:BRANISLAV GAŠPIEMIK


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalárska práca je zameraná na analýzu spôsobu získania novej klientely pivovaru Vříšky, pričom sa delí do dvoch častí, a to na teoretickú a praktickú. V rámci teoretickej časti boli spracované poznatky a informácie z odbornej literatúry o histórii pivovarníctva, marketingu, marketingovej komunikácie, marketingových analýz a o konkurencieschopnosti spoločnosti. Praktická časť sa skladá z predstavenia pivovaru Vříšky a analytickej časti, ktorá obsahuje marketingové analýzy a analýzu konkurencieschopnosti súčasného stavu, spolu s vypracovaným dotazníkom o povedomí pivovaru medzi verejnosťou. Na základe výsledkov prevedených analýz bolo odporúčané zamerať sa na získanie novej klientely v meste Bytča, ktorá sa nachádza v tesnej blízkosti pivovaru a potenciálne tvorí veľmi širokú a novú kúpnu silu. V oblasti marketingovej komunikácie bolo odporúčané zamerať sa viac na elektronické médiá a investovať do lepšej seba prezentácie pivovaru. Všetky odporúčania boli podrobené časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

Kľúčové slová: marketing, remeselné pivovarníctvo, minipivovarníctvo, SWOT analýza, konkurencieschopnosť, marketingový prieskum, marketingová komunikácia

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of the method of acquisition a new clientele of the Brewery Vříšky, divided into two parts, theoretical and practical. Within the theoretical part, knowledge and information from the professional literature on the history of brewing, marketing, marketing communication, marketing analyzes and the competitiveness of the company were processed. The practical part consists of the presentation of the Brewery Vříšky and the analytical part, which contains marketing analyzes and analysis of the competitiveness of the current state, along with a questionnaire on brewery awareness among the public. Based on the results of the analyzes carried out, it was advisable to focus on obtaining a new clientele in the town Bytča, which is located near the brewery and potentially forms a very wide and new purchasing power. In marketing communications, it was advisable to focus more on electronic media and to invest in a better presentation of the brewery. All recommendations have been subject to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing, craft brewing, mini brewing, SWOT analysis, competitiveness, marketing research, marketing communication

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa rád pod'akoval vedúcemu mojej bakalárskej práce doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D. za čas, ktorý mi venoval pri písaní práce a za jeho cenné rady, ktoré som mohol v tejto práci využiť.

Ďalej by som sa veľmi rád pod'akoval pivovaru Vŕšky, a to najmä pani Ing. Zuzane Kozačkovej a Jurajovi Knapcovi, ktorí mi pri písaní práce ochotne poskytli všetky údaje a materiály, ktoré som potreboval a za ich poskytnutý čas pri našich stretnutiach, bez ktorého by táto práca nemohla vzniknúť.

OBSAH

ÚVOD.....	8
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 POČIATKY PIVOVARNÍCTVA VO SVETE.....	11
1.1 VÝVOJ PIVOVARNÍCTVA NA SLOVENSKU.....	12
2 MARKETING.....	14
2.1 DEFINÍCIA MARKETINGU.....	14
2.2 MARKETINGOVÝ MIX 4P.....	14
2.2.1 Produkt.....	15
2.2.2 Cena.....	16
2.2.3 Distribúcia.....	18
2.2.4 Propagácia.....	19
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	20
3.1 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	20
3.1.1 Reklama.....	20
3.1.2 Podpora predaja.....	21
3.1.3 Public relations.....	22
3.1.4 Osobný predaj.....	23
3.1.5 Priamy marketing.....	23
3.2 SÚČASNÉ KOMUNIKAČNÉ TRENDY MARKETINGU.....	24
3.2.1 Event marketing.....	24
3.2.2 Internetový marketing.....	25
4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	27
4.1 SWOT ANALÝZA.....	27
4.1.1 Silné stránky.....	27
4.1.2 Slabé stránky.....	27
4.1.3 Príležitosti.....	28
4.1.4 Hrozby.....	28
4.2 MARKETINGOVÝ PRIESKUM.....	28
4.2.1 Proces marketingového prieskumu.....	29
4.2.2 Dotazník.....	29
5 KONKURENCIESCHOPNOSŤ.....	31
5.1 PORTEROVA ANALÝZA.....	31
5.1.1 Konkurenčná rivalita.....	31
5.1.2 Hrozba vstupu nových konkurentov.....	32
5.1.3 Hrozba substitútov.....	32
5.1.4 Sila odberateľov a zákazníkov.....	33
5.1.5 Sila dodávateľov.....	33
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	34
6 PIVOVAR VRŠKY.....	35

6.1	PREDSTAVENIE PIVOVARU	35
6.2	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA	36
6.3	HISTÓRIA PIVOVARU	36
6.4	POLOHA PIVOVARU	37
6.5	ZÍSKANÉ OCENENIA	38
7	ANALYTICKÁ ČASŤ	39
7.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU 4P	39
7.1.1	Produkt	39
7.1.2	Cena	41
7.1.3	Distribúcia	41
7.1.4	Propagácia	43
7.2	ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	43
7.2.1	Osobný predaj	44
7.2.2	Podpora predaja	44
7.2.3	Public relations	46
7.2.4	Reklama	46
7.2.5	Priamy marketing	47
7.2.6	Event marketing	47
7.2.7	Internetový marketing	48
7.3	PORTEROVA ANALÝZA	49
7.3.1	Konkurenčná rivalita	49
7.3.2	Hrozba vstupu nových konkurentov	50
7.3.3	Hrozba substitútov	51
7.3.4	Sila odberateľov a zákazníkov	53
7.3.5	Sila dodávateľov	53
7.4	SWOT ANALÝZA	54
7.4.1	Silné stránky	55
7.4.2	Slabé stránky	56
7.4.3	Príležitosti	56
7.4.4	Hrozby	57
7.5	MARKETINGOVÝ PRIESKUM	58
7.5.1	Proces marketingového prieskumu	58
7.5.2	Vyhodnotenie dotazníku	58
7.5.3	Zhrnutie marketingového prieskumu	70
8	ODPORUČENIA PRE ZÍSKANIE NOVEJ KLIENTELY	71
8.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	74
8.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	76
8.3	ČASOVÁ ANALÝZA	78
	ZÁVER	79
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	81
	ZOZNAM OBRÁZKOV	84
	ZOZNAM TABULIEK	85
	ZOZNAM PRÍLOH	86

ÚVOD

Táto práca si kladie za cieľ analyzovať spôsob rozšírenia klientely pivovaru Vřšky v dnešnom tvrdom konkurenčnom prostredí trhu. Aj keď nie je Slovenská republika označovaná ako pivovarnícka krajina, pitie piva na tomto území ma veľmi dlhú a pevnú tradíciu medzi jej obyvateľmi. Spoločná história s dnešnou Českou republikou a dlhý historický vplyv Nemecka na tomto území, ako dvoch najväčších pivovarníckych krajín v Európe, malo za následok to, že sa pivovarnícke remeslo uchytilo aj v tejto krajine. Tradícia pivovarníctva sa pritom častokrát dostáva do kontaktu s tradíciou vinárstva na juhu Slovenska a tradíciou pálenia domácej pálenky prevažne na severe Slovenska. No aj napriek týmto skutočnostiam ostáva pivo najobľúbenejším alkoholickým nápojom pre obyvateľov tohto štátu.

Podobne ako všade vo svete aj na slovenskom trhu sa nachádzajú veľké priemyselné pivovary a malé remeselné pivovary, ktoré medzi sebou vedú konkurenčný boj o miesto na trhu. Najpodstatnejším rozdielom medzi nimi je, že priemyselné pivovary sa z ekonomických dôvodov zameriavajú na kvantitu ako na kvalitu svojich výrobkov, čo sa negatívne odzrkadľuje v samotnej chuti a kvalite piva. Využívajúc túto skutočnosť sa malé remeselné pivovary snažia preraziť na trhu práve svojou jedinečnou kvalitou a rozmanitou chuťou svojich výrobkov. Tento fakt má v posledných rokoch za následok veľký dopyt po kvalitnom remeselnom pive, s čím prichádza aj takzvaný pivovarnícky „boom“ v počte zakladania remeselných pivovarov na Slovensku.

V tomto konkurenčnom boji je preto rozhodujúca najmä dobrá marketingová komunikácia so zákazníkom. Priemyselné pivovary majú obrovskú výhodu, pretože môžu do svojho marketingu investovať omnoho viac finančných prostriedkov, ako ich malí remeselní protivníci. Preto je veľmi dôležité, aby sa remeselné pivovary nesnažili zacieľovať svoju marketingovú komunikáciu na všetkých ľudí, ale len na určitý segment obyvateľstva a podporovali ju v rámci svojich finančných možností, v čo najväčšej miere. Ich cieľom by mal byť neustály kontakt so svojim zákazníkom, tak aby si ho vedeli dlhodobo udržať a uspokojiť všetky jeho potreby, ktoré mu nedokážu zabezpečiť priemyselné pivovary.

Na zabezpečenie dobrého chodu marketingu je preto nutné, aby remeselné pivovary využívali rôzne druhy marketingových analýz a prieskumov, aplikovaných na seba a zákazníkov tohto odvetvia, s cieľom mať stály prehľad o vývoji trhu a možnej konkurencii. Na základe poznání týchto výsledkov je možné pružne reagovať na zmeny trhu a postupne získavať novú a stálu klientelu pre svoju spoločnosť.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je analyzovať spôsob získania novej klientely pivovaru Vřšky na základe spracovaného odporúčania ako tento stav dosiahnuť.

V teoretickej časti práce sú spracované základné poznatky z historického vývoja pivovarníctva vo svete a na Slovensku, ktoré tvoria základ pre novodobé pivovarníctvo. Ďalej sú tu podrobne popísané teoretické východiská z marketingu, marketingového mixu, marketingovej komunikácie, ktorej súčasťou je komunikačný mix a nové trendy marketingu. Ako typ marketingovej analýzy je použitá SWOT analýza a marketingový prieskum vo forme internetového dotazníka. Z pohľadu konkurencieschopnosti je spracovaná Porterova analýza piatich síl.

Úvod praktickej časti tejto práce patrí predstaveniu pivovaru Vřšky zahŕňajúcu históriu, polohu, organizačnú štruktúru a získane ocenenia. Po oboznámení s pivovarom nasleduje analytická časť, ktorá nadväzuje na teoretickú časť. V tejto časti je podrobne rozpísané ako pivovar využíva svoj marketingový mix a marketingovú komunikáciu so svojim okolím. S pohľadu konkurencieschopnosti, ako najvýznamnejší nástroj pre analýzu prostredia firmy a jej strategického riadenia je použitá Porterova analýza, po ktorej nasleduje SWOT analýza pre zistenie základných poznatkov o internom a externom prostredí pivovaru. Pre utvorenie si komplexného obrazu povedomia o tomto pivovare medzi širokou verejnosťou s jeho blízkeho okolia je vyhotovený internetový dotazník, ktorý je zameraný na všeobecné otázky s oblasti skúmania názoru na remeselné pivo.

Na základe vypracovaných analýz je vytvorené odporúčanie na zlepšenie marketingových nedostatkov a seba prezentácie pivovaru, za účelom jednoduchšej komunikácie so stálymi, ale predovšetkým novými klientmi pivovaru. Hlavným odporúčaním je návrh ako rozšíriť odberateľskú základňu vďaka vstupu do nového veľkého mesta v blízkosti pivovaru, a rapídne tak zvýšiť novú, potencionálnu klientelu pre pivovar.

Všetky navrhnuté odporúčania sú následne podrobené časovej, rizikovej a nákladovej analýze, na základe ktorých sa môže Pivovar Vřšky rozhodnúť, či sa oplatí do týchto odporúčaní investovať čas, finančné prostriedky a aké veľké riziko bude musieť pri realizácii znášať.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 POČÍATKY PIVOVARNÍCTVA VO SVETE

Začiatok výroby piva siaha do veľmi hlbokjej histórie, na ktorej sa dodnes nevedia zhodnúť ani tí najlepší historici na svete. Ešte nedávno kolovala domnienka, že prvé pivo vzniklo v Egypte, odkiaľ sa nápoj rozšíril do ostatných zemí vo svete. Vzápätí nato však prišiel nový archeologický prieskum, ktorý zistil, že už starí Sumeri poznali čaro tohto nápoja oveľa skôr. Vek kedy sa varilo toto pivo v Mezopotámii, sa odhaduje na 3000 až 4000 rokov pred naším letopočtom. Avšak existujú len domnienky, ako také prvé pivo mohlo vzniknúť. Prvou z nich je, že niekto zabudol vonku nádobu s obilnou kašou, pričom do nej napršalo a na horkom slnku kaša vykvasila. Iná teória hovorí, že pivo vzniklo z chleba, ktorý niekto zabudol vo vode, do ktorej sa máčal pre chorých a po pár dňoch v teplej izbe tento pokrm vykvasil. Posledná hypotéza podobná tej druhej hovorí o tom, že v starovekej pekárni niekto zabudol chleba vo vode, kde vykvasil a nálezcovi tento nápoj zachutil (Chládek, 2007, s. 12).



Obr. 1. Obetovanie piva sumerským bohom (Godál, 2016)

Kunath (2012, s. 11) hovorí o prvých počiatkoch piva v Európe, ktoré tu doniesli kočujúci Anglosasi pri ústupe Rimanom. Svoj smäd taktiež zahánali mnohými druhmi kvasených nápojov, pričom k ich výrobe používali obilie, med, myrtu a rôzne druhy bylín a korení. Tieto kmene však najviac zo všetkého preferovali medovinu vyrábanú z koreného kvaseného medu. Ako hlavná surovina pre výrobu piva však slúžil kvasený jačmeň a záznamy ukazujú, že už v 8. storočí pred naším letopočtom pri výrobe dobového „piva“ v dnešnom Bavorsku sa pomerne pravidelne používal dokonca aj chmeľ, ktorý slúžil ako prísada pre dodanie chuti.

Chládek (2007, s. 12) predpokladá, že tieto náhodné situácie a experimentovanie našich predkov s kvasenými nápojmi sa stávali vo svete nezávisle na sebe a jednotlivé civilizácie začali postupne objavovať tento nový druh nápoja. Samozrejme „pivo“ v tej dobe malo úplne iné znaky ako ho poznáme dnes a ani zďaleka sa nepodobalo tomu dnešnému, či už chuťou, obsahom alebo zložením. Rôznorodosť tohto nápoja sa vo svete líšila svojou chuťou aj vďaka surovinám, z ktorých ho ľudia vyrábali. V Ázii ľudia pili ryžové pivo, v Afrike zasa ľudia poznali kvasený nápoj z prosa a u pôvodných obyvateľov Ameriky sa napríklad pili kvasené nápoje z kukurice.

1.1 Vývoj pivovarníctva na Slovensku

Pivovarníctvo na Slovensku sa spája hlavne s katolíckou cirkvou a mníchmi, ktorí žili na našom území v kláštoroch. O tom svedčí aj náš najstarší slovenský pivovar vo Vyhniach s názvom Steiger, ktorý bol založený jezuitskými mníchmi v 15. storočí a pivo varí nepretržite dodnes. Mnísi v tej dobe rýchlo spoznali kvalitu miestnej vody a pivo nevarili len pre seba, ale aj pre obchodníkov, ktorí prechádzali týmto územím a pre blízke okolie kláštora (Steiger, 2018).

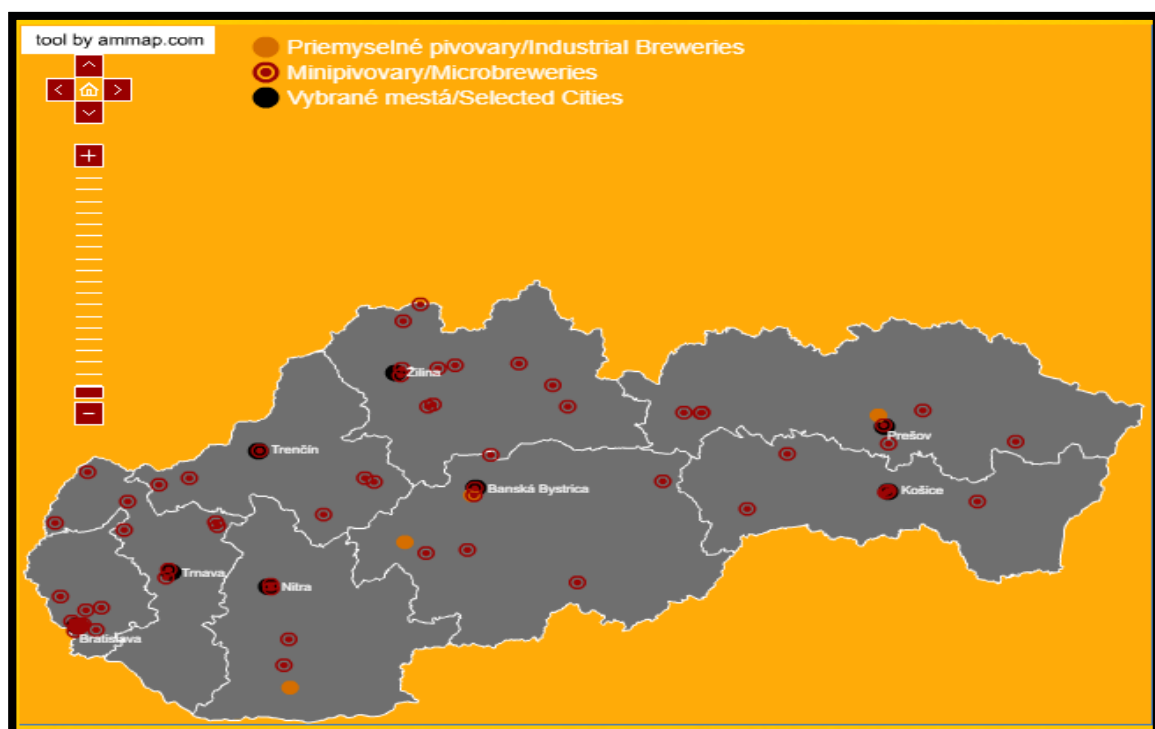
Neskôr sa pivovarníctvo začalo presúvať z kláštorných kopcov do najväčších a najbohatších miest v tej dobe, akým boli banské mestá Banská Štiavnica, Banská Bystrica, Kremnica ale taktiež do väčších miest ako Trenčín, Trnava, či Bratislava. V roku 1450 sa rodí prvý pivovarnícky cech v Bardejove. Najstarší cech sládkov v Prešove sa datuje na rok 1506. Na rozvoji pivovarníctva na Slovensku sa veľkým podielom pričínala aj šľachta, ktorá mala právo na svojich pozemkoch vyrábať pivo. Toto právo jej taktiež dovoľovalo prenajímať tieto pivovary a túto príležitosť využili najmä židia, ktorí mali v tej dobe dostatok financií na toto remeslo. Ľuďom v tej dobe pivo veľmi chutilo o čom svedčí aj fakt, že obdobie 16. storočia sa zvykne nazývať aj storočím smädu. Tento jav sa preto stáva veľmi významným pre príjmy mestských kás. Pivo sa začalo variť vo veľkom, prakticky skoro na každom panstve. Často-krát dochádzalo k vtípnym situáciám, ako napríklad v dnešnej dedine Varín neďaleko Žiliny, kde miestny pivovar nemal vlastnú studňu a tak musel vodu brať z miestneho potoka. Preto sa muselo aspoň jeden deň vopred dať ľuďom na známosť, že sa bude variť pivo, a tak nemajú vykonávať svoje potreby do tohto potoka, pod prísny trestom (Čelko, 2001).

Za zmienku z týchto storočí patrí najmä Trenčiansky pivovar, ktorý bol v tej dobe známy aj v dnešnom Maďarsku, kam dovážal pivo za pomoci plti a príjem z piva bola najväčšia zložka príjmov pre mesto Trenčín (Lanius, 2018).

Čelko (2001) ďalej uvádza, že sa Slováci naučili piť pivo až koncom 19. a začiatkom 20. storočia. O čom svedčí fakt, že v 19. storočí sa na území Uhorska nachádza 300 pivovarov a to najmä na území dnešného Slovenska. S týmto obdobím prichádza ekonomický nacionalizmus, ktorý neminie ani nápoje vrátane piva a najlepšie túto situáciu vystihuje historik Roman Holec, ktorý v týchto súvislostiach napísal: "Pripiť si bolo možné čímkoľvek, ale opiť sa len najušľachtilejším, domácim, slovenským produktom!"

V období prvej Československej republiky konzumácia piva začína rýchlo stúpať. Slovenské pivovary začínajú byť vo väčšom kontakte s tými českými, ktoré sú o mnoho vyspelejšie, a tak začínajú byť vážnymi konkurentmi na pivnom trhu. Podotknúť treba, že tento trend sa drží na našom území až dodnes.

V súčasnej dobe je možné na Slovensku pozorovať takzvaný „pivný boom“ v zakladaní remeselných pivovarov, ktorých počet sa každým rokom rýchlo zvyšuje. Podľa Slovenskej asociácie histórie pivovarníctva (2018) sa na Slovensku momentálne nachádza 70 pivovarov, z toho 4 priemyselné a 66 remeselných, s výdajom 10 000 hektolitrov ročne, ktorá tvorí hranicu medzi týmto delením.



Obr. 2. Pivovary na Slovensku (Pividky, 2018)

2 MARKETING

2.1 Definícia marketingu

V 50. rokoch minulého storočia sa marketing prvýkrát dostáva do povedomia verejnosti ako dôležitá zložka managementu. Podnikatelia si začínajú klásť otázky typu čo vyrábať, aby produkt skutočne uspokojil požiadavky zákazníka alebo komu predávať, tak aby sme dosiahli čo najlepšie výsledky. S týmito otázkami sa začína formulovať aj definícia marketingu ako prostriedku, ktorý sa zaoberá vzťahom medzi kupujúcimi a predávajúcimi, a zameriava sa prednostne na zákazníka na rozdiel od ekonomiky, ktorá sa zaoberá výlučne ponukou a dopytom (Vaníček, 2013, s. 10).

Kotler a Keller (2007, s. 43) chápu marketing management ako umenie a vedu výberu cieľových trhov a získavanie, udržovanie si a rozširovanie počtu zákazníkov vytváraním, poskytovaním a zdieľaním lepšej hodnoty zákazníka.

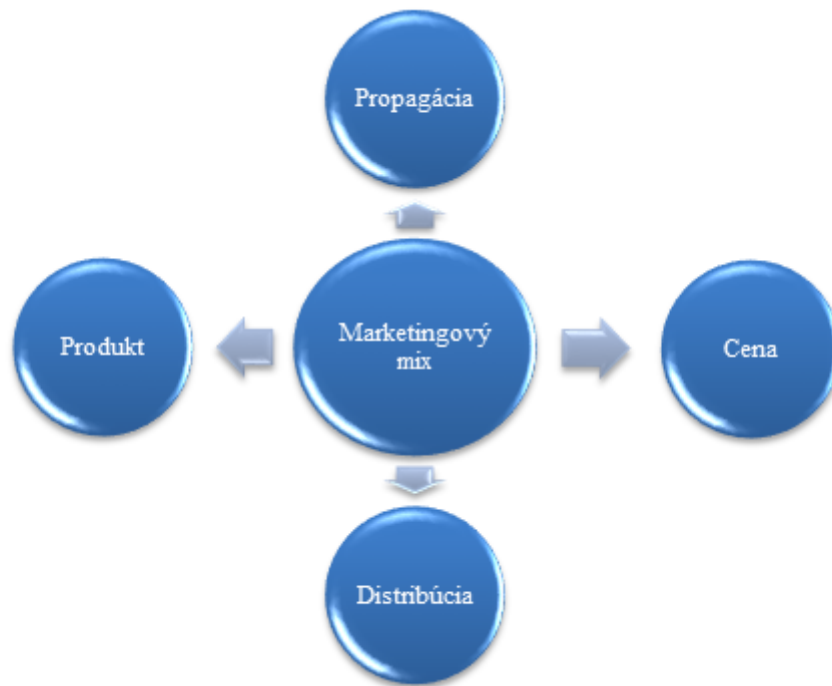
2.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix 4P je metóda, ktorá stanovuje produktovú stratégiu a portfólio. Pojem marketingový mix vznikol začiatkom 60. rokov, kedy profesor Jerome McCarthy vymedzil jeho štyri časti a to:

1. **Produkt (Product)**
2. **Cena (Price)**
3. **Propagácia (Promotion)**
4. **Distribúcia/miesto (Place)**

Kotler (2005, s. 45-46) uvádza, že každá z týchto zložiek pod sebou ukrýva radu rôznych činností, ktoré majú ovplyvňovať pomocou marketingu tržby danej spoločnosti. Príkladom týchto zložiek môžu byť ďalšie „P“ preložené z angličtiny ako je balenie (packing), ktoré spadá pod produkt alebo propagáciu a osobný predaj (personal selling), s nadšením (passion), taktiež spadajúce pod časť propagácie. Obzvlášť pre marketing služieb Kotler vyzdvihuje iné „P“, ktoré slúžia ako súčasne vodítka k úspechu. Jedným z nich sú zamestnanci (personnel), ktorí tvoria reprezentačnú funkciu a zanechávajú určitý dojem klientovi. Druhým z nich je proces (process), akým môže byť služba poskytovaná a taktiež tam zahrňuje

politiku (politics) a verejnú mienku (public opinion), ktoré sa podieľajú na formovaní marketingu.



Obr. 3. Marketingový mix 4P (Vlastné spracovanie)

Z pohľadu hľadiska marketingového plánovania sú 4P stále veľmi užitočné, pričom sú však brané z hľadiska uvažovania predávajúceho a nie kupujúceho. Preto je možná transformácia 4P na 4C, ktoré naopak definujú hľadisko uvažovania kupujúceho. Táto transformácia obsahuje premenu:

- produktu na zákaznícku hodnotu (Customer Value)
- ceny na zákaznícke výdavky (Customer Cost)
- miesta na zákaznícke pohodlie (Customer Convenience)
- propagácie na komunikáciu so zákazníkom (Customer communication)

2.2.1 Produkt

Kotler (2000, s. 115) popisuje produkt ako ponuku, ktorá je základom každého podnikania. Každý produkt by sa mal podľa neho odlišovať od ostatných, tak aby ich zákazníci spoločnosti preferovali a platili za nich aj vyššiu cenu. Vo všeobecnosti sa produkty dajú odlišovať v rôznej miere, pričom sa dajú popísať dvoma extrémami.

Prvým extrémom sú komoditné produkty ako napríklad kovy, ovocie alebo soľ. O týchto produktoch je známe, že je veľmi ťažké a priam až nemožné ich odlíšiť od produktov konkurencie a vo väčšine prípadov to ide iba za pomoci skutočných alebo psychologických rozdielov. Takýmto rozdielom môže byť napríklad miesto pôvodu, výrazný image a niekedy je rozdielom užívanie mena, ktoré je pre konzumentov veľmi ľahko zapamätateľné. Druhý extrém hovorí o produktoch, ktoré sú veľmi ľahko zapamätateľné cez rozdiely z fyzického hľadiska. Takýmito produktami sú napríklad autá, stroje alebo budovy. Pri týchto produktoch je ľahké ich odlíšiť od konkurencie, či už napríklad ich veľkosťou, výkonom, použitými materiálmi, prestížou, bezpečnosťou a mnohými ďalšími odlišnosťami, ktoré dané produkty ponúkajú (Kotler, 2000, s. 115-116).

Kotler (2000, s. 117) preto uvádza, že pracovníci marketingu by mali chápať podstatu odlišnosti produktu, ktorá sa dá deliť do nasledujúcich zložiek:

- Fyzické rozdiely
- Rozdiely v dostupnosti
- Rozdiely v servise
- Cenové rozdiely
- Rozdielny imidž

2.2.2 Cena

Foret (2012, s.111-112) definuje cenu ako to, čo požadujeme za ponúkaný produkt a je teda vyjadrením protihodnoty, za ktorú je predávajúci s kupujúcim ochotný daný produkt vymeniť. Foret ďalej uvádza, že v súčasnej dobe k stanoveniu ceny existuje päť spôsobov:

1. **Cena založená na nákladoch** – je najbežnejšie používaná pri stanovení ceny a odvíja sa od kalkulácie nákladov na výrobu a distribúciu produktu.
2. **Cena založená na ponuke** – tento druh stanovovania ceny sa odvíja od veľkosti ponuky v závislosti na rôznej výške ceny a aký bude mať vplyv zmena ceny na veľkosť ponuky.
3. **Cena založená od cien konkurencie** – spoločnosť väčšinou volí rovnakú cenovú politiku ako konkurencia, ak ponúka podobné produkty. Tento typ stanovovania ceny sa využíva najmä pri vstupovaní na nové zahraničné trhy.

4. **Cena podľa marketingových cieľov spoločnosti** – tento druh stanovenia ceny sa odvíja od toho, čo chce spoločnosť do budúcnosti dosiahnuť. Ak chce maximalizovať objem predaja, tak zvolí nižšie ceny, ak chce naopak maximalizovať zisk, tak spoločnosť zvolí vyššie ceny. Pri pláne zničiť konkurenciu bude musieť spoločnosť vyvolať takzvanú „cenovú vojnu“ pri veľmi nízkej cene a pri potrebe posilniť imidž spoločnosti zasa cenu produktu zvýši.
5. **Cena podľa zákaznícky vnímanej hodnoty produktu** – pri tomto spôsobe sa spoločnosť opiera o hodnotu, ktorú jej pripisuje zákazník. Preto je nutnosťou zistiť napríklad pomocou marketingového prieskumu, akú maximálnu hodnotu je zákazník za daný produkt zaplatiť a podľa toho stanoviť cenu produktu.

Podľa Kotlera (2003, s. 16) je štandardným postupom určovania ceny spočítanie nákladov, ku ktorým následne pridáme určitú prirážku. Problémom je však, že náklady, ktoré spoločnosť vynakladá nijako nevnímajú spotrebiteľia vidiaci len výslednú cenu, za ktorú produkt ponúkame. Preto náklady spoločnosti slúžia len ako pomôcka pri určovaní, či sa vôbec oplatí do výroby produktu púšťať alebo nie. Najväčšími modernými silami, ktoré vo svojej publikácii spomína, a ktoré najviac ovplyvňujú dnešné trhy sú podľa neho globalizácia, hyperkonkurencia a Internet.

Globalizácia je v súčasnosti veľmi veľkou hybnou silou, ktorá zásadne mení trhy všetkých krajín a núti spoločnosti aby sa neustále presúvali za lepšími podmienkami, a aby krajiny častokrát dovážali lacné výrobky z cudziny, namiesto podpory domácich podnikov. Hyperkonkurencia je v dnešnej dobe obrovskej masy konzumentov, veľmi bežným javom a núti podniky zápasť o každého jedného klienta. Internet tejto dobe zasa ponúka neobmedzené možnosti nákupu a porovnávania cien podnikov z celého sveta, na základe čoho sa zákazníci sami rozhodujú u koho budú daný produkt nakupovať.

Najpodstatnejšie je však to, že cena je jediným nástrojom marketingového mixu, ktorá vytvára príjmy pre spoločnosť, zatiaľ čo ostatné zložky len tieto príjmy čerpajú. Preto je cena kľúčovou zložkou marketingového mixu každej spoločnosti.

2.2.3 Distribúcia

Distribúcia podobne ako ostatné zložky marketingového mixu je taktiež dôležitou súčasťou tohto celku a je len na predávajúcom akou formou sa rozhodne svoje produkty distribuovať ku svojim zákazníkom. Foret (2012, s. 119) popisuje distribúciu ako presun produktu z miesta vzniku do miesta predaja. V marketingovom vnímaní je však celý proces presunu omnoho zložitejší a komplexnejší a tvorí tri hlavné kroky:

1. **Fyzická distribúcia** – zahŕňa presun produktu, skladovanie a riadenie vytvorených zásob tak, aby predajcovia mohli vždy uspokojiť svojho zákazníka.
2. **Zmena vlastníckych vzťahov** – umožňuje kupujúcim užívať produkty a služby, ktoré si vyžadujú.
3. **Sprievodné a podporné činnosti** – tvoria všetky ostatné činnosti distribúcie ako napríklad zaistenie propagácie produktu, poistenie prepravovaného produktu, možnosť poskytnutia úveru atď.

Kotler (2000, s. 121) hovorí, že distribuovať je možné len dvoma spôsobmi a to priamym predajom alebo predajom cez prostredníkov. Ďalej uvádza, že najmä predaj cez prostredníkov je v dnešnej dobe veľmi obľúbený spôsobom a ponúka rôzne výhody, ako napríklad odstránenie nákladov spojených s priamym predajom.

Podobne ako Kotler aj Urbánek (2010, s. 86) distribúciu rozdeľuje na dva spôsoby. A to na priamu distribúciu a nepriamu distribúciu. V priamej distribúcii výrobca dodáva produkt priamo spotrebiteľovi, zatiaľ čo v nepriamej distribúcii sa využíva určitý sprostredkovateľ ako medzičlánok.

Takýmto medzičlánkom v praxi najčastejšie býva:

- dovozca
- vývozca
- sprostredkovateľ
- veľkoobchod
- maloobchod

2.2.4 Propagácia

Propagácia je prostriedok, cez ktorý dokáže spoločnosť prezentovať zákazníkom i obchodným partnerom informácie o svojich produktoch, cenách a miestach predaja. Propagácia sa tiež označuje ako komunikačný mix alebo marketingová komunikácia, ktorá obsahuje viaceré zložky akými sú reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing (Foret, 2012, s. 129).

Všetky tieto nástroje sa delia na dve základné kategórie:

1. **Nadlinkové** – sú charakteristické záťažou značnými finančnými čiastkami, ktoré musia spoločnosti platiť za miesto, kde propagujú svoj produkt. Príkladom môžu byť všetky druhy reklamy.
2. **Podlinkové** – sú charakteristické tým, že sú bez tradičných prezentačných prostriedkov a tak šetria spoločnosti značnú časť nákladov. Príkladom sú podpora predaja, priamy marketing, osobný predaj a public relations.

Ako uvádza Kotler (2005, s. 59), propagácia je v dnešnom ponímaní marketingového mixu veľmi dôležitou časťou, na ktorú sa musia náležite zameriavať všetci marketingoví pracovníci. Ľudia sú dnes vystavení denne stovkám reklám, preto sa u nich vytvára reakcia ignorovania a tak klasická reklama, ktorú podniky vytvárajú začína byť čoraz viac neefektívna.

Existuje však rada možností, na ktoré by sa mali títo pracovníci prioritne zamerať. Ako príklad uvádza investovanie do sponzoringu. Spoločnosť, ktorá chce upútať čo najväčšiu pozornosť, by mala umiestňovať svoj názov hlavne na miesta s veľkou koncentráciou ľudí, ako sú napríklad športové štadióny.

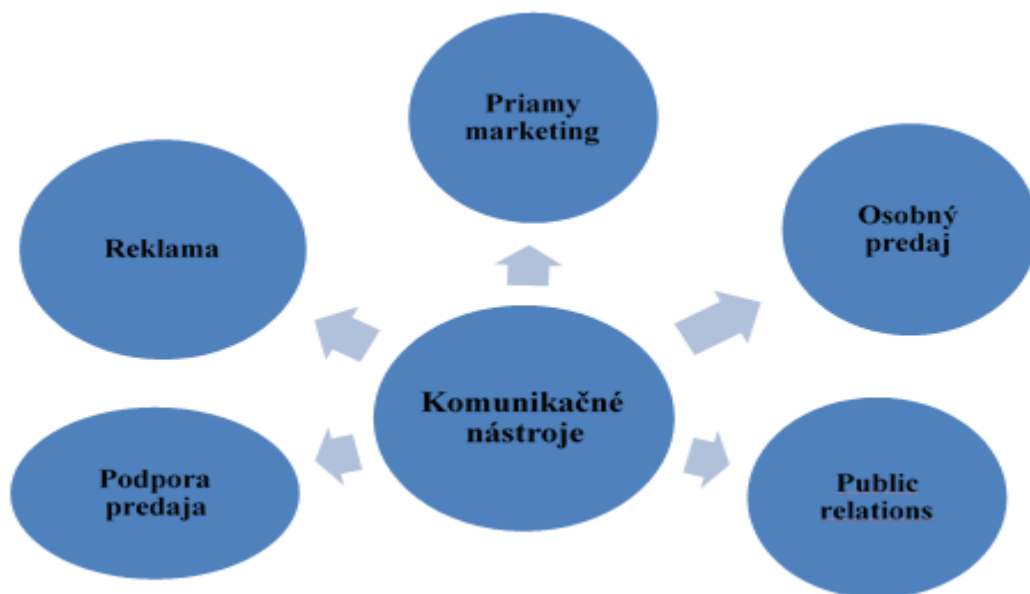
Ako ďalší príklad uverejňuje možnosť sponzorovať rôzne druhy športových tímov a úspešných atlétov, ktorý sú v centre verejného záujmu. V minulosti bolo veľmi populárnou formou propagácie umiestňovanie produktov do filmových trhákov. Napríklad James Bond, ktorý šoféroval auto Aston Martin a ukazoval náramkové hodiny Omega, vďaka čomu následne tieto produkty získali nálepku luxusu.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

3.1 Komunikačný mix

Definícia marketingového komunikačného mixu je v jednoduchosti, oboznámenie zákazníkov s našim produktom, pričom jeho podstatou je spôsobom akým sa môžu o našom produkte dozvedieť. Komunikačný mix pritom pokrýva všetky dostupné komunikačné nástroje, ktoré podľa Kotlera (2000, s. 124) spadajú do týchto piatich kategórií:

1. Reklama
2. Podpora predaja
3. Public relations
4. Osobný predaj
5. Priamy marketing



Obr. 4. Komunikačný mix (Vlastné spracovanie)

3.1.1 Reklama

Reklama je v súčasnosti najpoužívanejším nástrojom prezentácie a to najmä nového produktu, podniku alebo služby, ktorú sa spoločnosti snažia prezentovať verejnosti. Urbánek (2010, s. 107) ju definuje ako platenú, neosobnú formu prezentácie produktov a hovorí, že sa s ňou spotrebiteľia, na ktorých je zameraná stretávajú denne v troch formách a to vo forme zavádzajúcej reklamy, presvedčovacej reklamy a pripomínajúcej reklamy.

V súčasnej dobe však obrovský počet reklám, ktoré sa denne valia na človeka začínajú byť kontraproduktívne a pôsobia na človeka skôr negatívne. Túto skutočnosť potvrdzuje fakt, že v televízii dochádza ku stálemu skracovaniu reklám, aby ľudia dokázali vstrebať zdieľaný obsah. Veľkou chybou pracovníkov marketingu je, že obsah reklám adresujú všetkým, miesto toho aby sa zamerali na určitú skupinu, pre ktorých ma daná reklama význam. Medzi základné formy reklamy patrí inzercia, balenie, televízia, noviny, pošta, brožúry, adresáre, billboardy, reklamná nápisy, symboly a mnoho ďalších typov tohto typu marketingového komunikačného mixu (Kotler, 2000, s. 124-125).

Tab. 1. Typ reklamy podľa veľkosti nákladov (Kozák, 2008, s. 94)

Druh médií	Veľkosť nákladov v %	Výhody	Nevýhody
Noviny	34%	Pružnosť, včasnosť, dobré pokrytie miestneho trhu, dôveryhodnosť	Krátka životnosť, nízky počet čitateľov, veľké náklady, kvalita tlače
Televízia	28%	Ponúka obraz, zvuk a pohyb, široký dosah, vysoká pozornosť	Vysoké náklady, krátky čas, menší výber obecnosť
Pošta	22%	Môže byť osobná, pružnosť, voliteľnosť príjemcov	Pomerne vysoké náklady, reklamný materiál ťažko získava pozornosť
Rádio	8,5%	Nižšie náklady, široký dosah, rozčlenené poslucháčstvo	Iba zvuková prezentácia, nižšia pozornosť, krátka doba pôsobenia
Časopis	6,5%	Dôveryhodný zdroj, vysoká kvalita tlače, dlhá životnosť	Dlhý termín realizácie, nepružnosť
Vonkajšia reklama	1%	Pružnosť, nižšie náklady, vysoký počet opakovanosti dojmov	Žiadna voliteľnosť príjemcov, obmedzenie tvorivosti
Celkom	100%		

3.1.2 Podpora predaja

Podpora predaja, ako ju opisuje Kotler (2000, s. 127) je tvorená širokou škálou rôznych nástrojov, ktoré sú však na rozdiel od požadovaného dlhodobého pôsobenia reklamy len krátkodobého charakteru. Preto sa podpora predaja snaží útočiť na chovanie zákazníka. Príkladom môže byť výpredaj, ponuka dvoch kusov za cenu jedného alebo iné marketingové

ťahy spoločností používané na svojich zákazníkov, ktoré dokážu ovplyvniť chovanie zákazníka, tak aby začal okamžite jednať a daný produkt kúpil.

Túto položku komunikačného mixu využívajú najmä maloobchodníci, ktorí často nakupujú viac produktov ako dokážu predat', s cieľom ovplyvniť svojho zákazníka pri nákupe. Sú to predovšetkým podniky, ktoré ponúkajú spotrebné zboží a na podporu predaja vydávajú často aj 70% svojho rozpočtu.

Kotler (2000) okrem toho tiež uvádza, že vo všeobecnosti podporu predaja využívajú hlavne spoločnosti, ktoré ponúkajú kvalitný alebo málo známy produkt. Cez túto časť komunikačného mixu stimulujú zákazníkov, aby daný produkt vyskúšali a vyvolali tak rast zákazníckej základne cez rôzne súťaže, odmeny, dary, vzorky, veľtrhy, výstavy, kupóny, rabaty alebo programy trvalých nákupov.

Foret (2012, s. 130-131) uvádza, že podporu predaja je možné rozlíšiť podľa toho na koho sa zameriava a to na:

- **Podporu predaja na konečných zákazníkov** – jedná sa o formy, s ktorými je zákazník v kontakte pri každom nákupe akými sú zľavy z cien, zvýhodnené balenia, prémie, spotrebiteľské súťaže, voľné vzorky atď.
- **Podporu predaja na sprostredkovateľa** – jedná sa o podobné formy, ktoré sú podstatne drahšie a navyše sa tu uplatňujú rôzne podoby pozorností a darčkov akými sú pracovné schôdzky, večierky, rauty, rôzne druhy odmien atď.

3.1.3 Public relations

Hlavným cieľom tejto zložky komunikačného mixu je podľa Urbánka (2010, s. 112) sústavné a dlhodobé budovanie dobrého mena spoločnosti. Tým, že reklama pomaly stráca na efektívnosti a podniky niekedy až prehnane utrácajú na podpore predaja, sú public relations veľmi nedocenenou zložkou komunikačného mixu. Dôvodom môže byť, že vytváranie nových značiek cez Public relations trvá omnoho dlhšie a vyžaduje väčšiu vynaliezavosť, a výsledok nemusí byť taký, ako očakávame. Na druhej strane, keď podnik zavádza nový produkt potrebuje okolo toho vyvolať veľký rozruch, ktorý najlepšie dokáže zabezpečiť práve public relations, pretože je omnoho lacnejší a má preukázateľne trvalejší účinok.

Public relations zahrňujú rôzne nástroje, ktorými môžu byť publikácie, verejné akcie, novinky, angažovanosť pre komunitu, nosiče a prejavy vlastnej identity, výročné správy, semináre, prejavy, príspevky na dobročinnosť, lobistické aktivity alebo aktivity sociálnej zodpovednosti (Kotler, 2000, s. 125).

3.1.4 Osobný predaj

Osobný predaj je jednou z najdôležitejších nástrojov propagácie, pretože dochádza k priamemu kontaktu so zákazníkom, cez ktorú sa dá do veľkej miery ovplyvniť jeho rozhodnutie. Preto častokrát býva označovaný ako najefektívnejší, ale aj ako veľmi nákladný nástroj propagácie. Kotler (2000, s. 130) hovorí, že priemerný predajca je oveľa viac efektívnejší než akýkoľvek reklamný inzerát. Predajcovia sú v priamom styku so zákazníkom a dokážu vzbudiť jeho záujem, reagovať na námietky a odpovedať na otázky. Čím je produkt alebo služba zložitejšia, tým je predajca pre zákazníka podstatnejším.

Foret (2012, s. 133) preto uvádza, že osobný predaj má oproti ostatným zložkám marketingovej komunikácie niekoľko zásadných výhod a to:

- Priamy kontakt so zákazníkom s možnosťou okamžite reagovať na jeho chovanie
- Prehlbovanie predajných vzťahov so zákazníkom do osobných, až priateľských vzťahov
- Budovanie si databázy osvedčených zákazníkov s reálnou možnosťou ďalšieho predaja
- Aplikovanie psychologických postupov ovplyvňovania zákazníka s umením správneho usmerňovania ich potrieb a požiadaviek

Osobný predaj môže v praxi reálne vystupovať napríklad v podobe predajnej prezentácie, predajného poradenstva, ponukových programov, pri predaji vzoriek alebo predaji na veľtrhoch, výstavách alebo multiúrovňovom marketingu (Kašík a Havlíček, 2009, s. 215).

3.1.5 Priamy marketing

Kozák (2009, s. 76) popisuje priamy marketing ako obchodnú filozofiu. Prioritou je pritom budovať stále väzby a viesť dialóg so zákazníkom, s hlavným cieľom maximalizovať počet zákazníckych skupín a priamo ich osloviť ponukou vyhotovenou na mieru.

Priamy marketing sa tiež dá chápať ako súbor marketingových aktivít, ponúkajúcich produkty spoločnosti cez médiá, s cieľom oslovovať stálych a hlavne nových zákazníkov, pri získavaní spätných väzieb. Obchodné aktivity sú čo najpresnejšie, zacielené na určitý segment obyvateľstva čo znamená, že spoločnosť neoslovuje len svojich zákazníkov, ktorých už má vo svojej databáze, ale aj tých, ktorých sa tam snaží práve dostať (Urbánek, 2010, s. 116).

Toto tvrdenie potvrdzuje aj Foret (2012, s. 134), ktorý delí priamy marketing na dve zložky:

- **Adresný priamy marketing** – sústreďuje sa na konkrétnych ľuďoch, ktorých má spoločnosť už vo svojej databáze a má o nich zaznamenané údaje, ako ich osobné dáta, záznamy o predchádzajúcich nákupoch alebo spôsob platenia.
- **Neadresný priamy marketing** – oslovuje určitý segment zákazníkov, nie však konkrétnych ľudí. Príkladom je roznášanie letákov a katalógov vhadzovaných do schránok alebo rozdávaných na ulici.

Do výstupov priameho marketingu podľa Kašíka a Havlíčka (2009, s. 215) spadajú katalógy, adresované zásielky, telemarketing, elektronické nákupy, televízne nákupy, faxová pošta, elektronická pošta a hlasová pošta, databázový marketing a SMS.

3.2 Súčasné komunikačné trendy marketingu

3.2.1 Event marketing

Event marketing nemá ustálenú definíciu. Dá sa preložiť ako marketing spojený s určitou udalosťou, ktorá ho robí jedinečným. Tento druh marketingu sa stáva v súčasnosti čoraz viac obľúbeným v očiach každej spoločnosti, pretože vďaka nemu dokáže veľmi dobre prezentovať svoje produkty v spojení s pozitívnym zážitkom, ktorý sa snaží zákazníkovi pripraviť. Táto kombinácia do veľkej miery ovplyvňuje myslenie zákazníka. Každý zákazník, ktorý je s produktom spokojný, s kombináciou vybavenia si pozitívnej spomienky na daný produkt sa častokrát stáva pre danú spoločnosť stálym odberateľom.

Toto tvrdenie podporuje aj Šindler (2003, s. 20), ktorý popisuje event marketing ako zinscenovanie zážitkov, ktorý vyvoláva emocionálne podnety u zákazníka a tak pozitívne podporuje zákazníkovo predstavenie o spoločnosti a produkte, ktorý ponúka.

Okrem toho tiež tvrdí, že tento druh marketingu ovplyvňuje všetky druhy marketingového komunikačného mixu, ako je prepojenie s reklamou, podporou predaja, public relations, osobným predajom a priamym predajom.

Ako hlavné dôvody prečo je event marketing zapojený do marketingového komunikačného mixu uvádza:

- **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikácii** – znamená to, že spájaním a využívaním viacerých komunikačných nástrojov dochádza k zvyšovaniu celkového účinku komunikácie.
- **Event marketing nemôže existovať samostatne** – vyvolané zážitky sú úzko spojené s ostatnými komunikačnými nástrojmi spoločnosti a iba tak dokážu nadobudnúť efektívny výsledok.
- **Emocionálna komunikácia je súčasťou aj iných komunikačných nástrojov** – hru s emóciami nevyvoláva len event marketing, ale je prirodzenou súčasťou mnohých iných zložiek komunikačného mixu, ako napríklad reklamy, priameho marketingu alebo pri organizácii výstav a podobne.
- **Integrácia komunikácie znižuje celkové náklady spoločnosti** – vysoké náklady, ktoré spoločnosti vynakladajú na event marketing ich nútia tento druh marketingu integrovať do celkového komunikačného mixu a tak znižovať náklady a maximalizovať účinok komunikácie so zákazníkom.

3.2.2 Internetový marketing

„Marketing prevádzaný cez Internet ide popísať slovom kybermarketing. Znamená to komunikáciu a uskutočňovanie transakcií skôr v priestore trhu, než vo fyzickom tržnom prostredí.“ (Kotler, 2005, s. 99)

Internetový marketing je široký pojem, ktorý zahŕňa veľké množstvo spôsobov ako spoločnosť môže zviditeľniť seba a svoj produkt. Scott (c2010, s. 173) hovorí o sociálnych médiách ako Facebook, Twitter, LinkedIn a Bebo, ktorých popularita sa z pohľadu marketingu stala fenomenálna. Tento pohľad zdieľa, pretože je jednoduché vytvoriť si na nich profil a používať ho na pracovné, ale aj súkromné účely.

Scott (c2013, s. 247) vyzdvihuje spomedzi všetkých typov internetového marketingu predovšetkým Facebook. Hovorí o ňom ako o sociálnej sieti, ktorá nie je určená len pre študentov

a na súkromné účely, ale tiež ako o ideálnom prostriedku pre obchodné spoločnosti, majúce vďaka nemu priamy kontakt so svojimi zákazníkmi. Z pohľadu marketingu zasa uvádza, že Facebook zahŕňa štyri užitočné spôsoby ako doručovať informácie ľuďom zaujímajúcich sa o ich produkty a služby. Patria medzi nich osobný profil, stránka spoločnosti, skupiny a aplikácie. Cez tieto štyri zložky je na Facebooku možné prezentovať spoločnosť a produkt, ktorý ponúka a to nielen priateľom, ale aj širokej verejnosti.

4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

4.1 SWOT analýza

Vysekalová (2016, s. 72) definuje SWOT analýzu ako komplexný výsledok získaných informácií, ktoré zahŕňajú externé a interné poznatky analýzy. Externá analýza obsahuje príležitosti a hrozby tvoriace možnosti firmy vzhľadom k ostatným tržným subjektom na základe parametrov daných vonkajším prostredím, v ktorých sa firma musí pohybovať. Interná analýza zasa zisťuje a zhodnocuje slabé a silné stránky firmy na stanovenie špecifických predností podniku, pričom plánuje opatrenia pre odstránenie nedostatkov, ktoré podnik obmedzujú v konkurenčnej súťaži.

SWOT analýza sa podľa toho delí na nasledujúce štyri zložky:

1. **Silné stránky**
2. **Slabé stránky**
3. **Príležitosti**
4. **Hrozby**

4.1.1 Silné stránky

Medzi silné stránky, ako súčasť interného prostredia spoločnosti sú zahrnuté všetky tie veci, ktoré si spoločnosť nadobudla svojím úsilím alebo ich považuje za svoj úspech. Vnímanie silných stránok častokrát závisí na konkrétnom type danej spoločnosti a od toho ako ho vníma verejnosť, tým pádom aj zákazníci danej spoločnosti. Spoločnosť môže vnímať ako svoju silnú stránku napríklad svoju veľkosť a vysoký počet zamestnancov, kvalitu a skúsenosti svojich pracovníkov, technologické vybavenie, modernizáciu, logistiku, výhodnú polohu, dobré meno, distribučnú sieť, know-how, jedinečnosť produktu, služby na trhu, rýchlosť servisu a mnoho ďalších vecí, pozitívne vplyvujúcich na celý podnik (SWOT analýza, 2010, s. 15).

4.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky patria podobne ako silné stránky do interného prostredia spoločnosti. Tvoria im protipól s negatívnymi znakmi, medzi ktoré je možné napríklad zaradiť zlé pochopenie marketingu a reklamnej kampane alebo ich nevyužívanie, nedostatky pri kvalite ponúkaných

produktov a služieb, nedostatočná kapacita výrobných zariadení, nesprávne postupy pri výrobe, nevyhovujúce podnikateľské prostredie, príliš úzky alebo naopak až moc široký ponúkaný sortiment a mnoho ďalších vecí, negatívne vplyvujúcich na chod spoločnosti (SWOT analýza, 2010, s. 16).

4.1.3 Príležitosti

Do príležitosti sa radia pozitívne znaky, ktoré sa k podniku dostávajú z externého prostredia. Každá príležitosť prináša možný úžitok pre spoločnosť a ich využívaním môže získať rôzne typy výhod, ktoré spejú k ziskovosti danej spoločnosti. Medzi potenciálne príležitosti je možné zaradiť nové kontakty s partnermi, odberateľmi, dodávateľmi alebo novými zákazníkmi, možnosti expandovania na nové trhy, nové spôsoby investovania, vytvorenie si lepšieho mena spoločnosti, vytvorenie nového produktu alebo služby a mnoho ďalších príležitostí, na ktoré by sa každá spoločnosť mala priority zamerať (SWOT analýza, 2010, s. 11).

4.1.4 Hrozby

Hrozby sa podobne ako príležitosti k spoločnosti dostávajú z externého prostredia a tvoria potencionálne negatívne javy, ktoré sa môžu daného podniku v budúcnosti dotknúť. Hrozby tvoria podobne ako silné a slabé stránky protipól príležitostí. Príkladom hrozby môže byť vstup nového konkurenčného podniku na trhu, nestabilita v štáte alebo v oblasti kde sa podnik nachádza, živelné pohromy, strata dodávateľa alebo odberateľa, možný odliv zákazníkov ku konkurencii, odchod zamestnancov, strata dobrého mena a mnoho ďalších hrozieb, ktoré môžu spoločnosť negatívne ovplyvniť (SWOT analýza, 2010, s. 11).

4.2 Marketingový prieskum

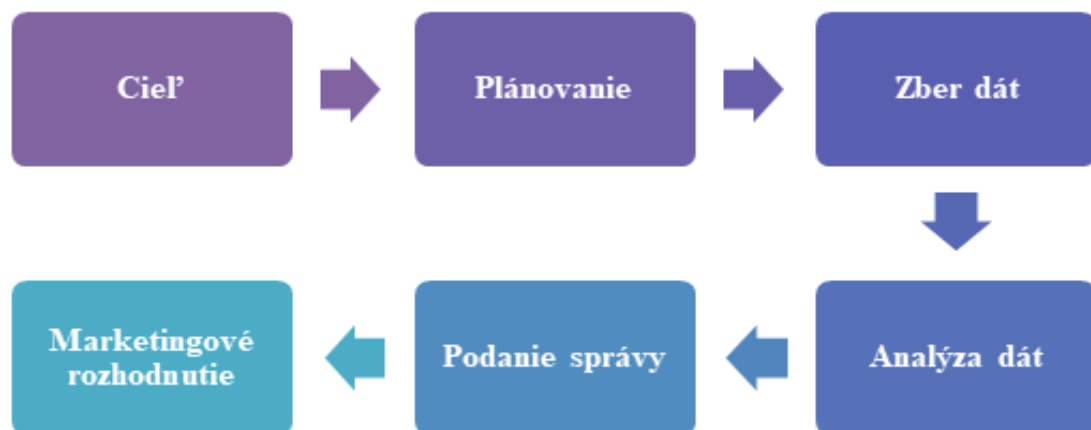
„Účelom marketingového prieskumu je pomáhať riešiť a zdokonaľovať marketingové rozhodnutia, vyberať optimálne možnosti alebo dokonca vytvoriť program pre marketingové rozhodnutia.“ (Hague, 2003, s. 5)

Vysekalová (2016, s. 92) zasa popisuje marketingový prieskum ako súhrn aktivít, ktoré skúmajú javy a vzťahy na trhu a celkový vplyv marketingových nástrojov na nich. Uvádza, že

zameriavať sa treba hlavne na prieskum trhu, produktov, distribučných ciest, cien, chovania zákazníka a marketingových komunikácií. Hlavným cieľom by malo byť pochopenie zákazníka, porozumenie jeho potrebám a celkovému chovaniu trhu.

4.2.1 Proces marketingového prieskumu

Podľa Haguea (2003, s. 12-13) je počiatkom pre akýkoľvek marketingový prieskum potreba zadefinovania si čoho má prieskum dosiahnuť, čiže nejakého cieľa. Cieľ je vyjadrením prečo sa daná analýza prevádza a je úzko spojený s hľadanou informáciou. Potom nasleduje zostrojenie plánu, ktorý odpovedá na otázku ako dosiahnuť určený cieľ a získať potrebné informácie, pre ktorý sa vykonáva zber dát. Zber dát je viditeľnou časťou marketingového prieskumu, pričom existujú rôzne typy a technológie zberu dát, ktoré tvoria rozdelenie medzi sekundárnym a primárnym prieskumom. Keď sa analýza zhotoví a zoskupia sa dáta nastáva prevedenie interpretácie a prezentovanie takým spôsobom, aby ten kto robí rozhodnutie mohol reagovať na dané výsledky. Rozhodovanie je teda konečným krokom procesu marketingového prieskumu, ktoré vychádza z výsledkov prieskumu a reaguje na nich.



Obr. 5. Proces marketingového prieskumu (Vlastné spracovanie)

4.2.2 Dotazník

Dotazník je výsledkom získavania informácií od respondentov, ktorým sú pokladané konkrétne otázky a je možné ho definovať ako štruktúrovaný sled otázok, ktoré sú navrhnuté k zisťovaniu názorov a faktov, ktoré sa následne zaznamenajú.

Hague (2003, s. 103) hovorí, že každý dotazník zahŕňa štyri zámery. Prvým z nich je získanie presných informácií od respondentov. Druhým je poskytnutie štruktúry rozhovorom, pričom je dôležité pri prieskume na väčšom množstve ľudí zachovať rovnaké otázky pre všetkých. Tretím a štvrtým zámerom je zaistenie štandardného formuláru, kam sa zapisujú všetky odpovede a komentáre. Podstatný je taktiež záznam z interviewu, pretože bez neho by nebolo možné zapamätať si presné odpovede respondentov.

Každý dotazník by mal podľa Foreta a Stávkovej (2003, s. 33) vyhovovať dvom hlavným požiadavkám:

- **Účelovo technickým** – tieto požiadavky pozostávajú z takého zostavenia a formulovania otázok, aby respondent mohol čo najpresnejšie odpovedať na to čo nás zaujíma.
- **Psychologickým** – táto požiadavka má za cieľ vytvoriť pre respondenta príjemný pocit pri vyplňaní dotazníka, tak aby sa mu zdal jednoduchý a odpovedal na neho pravdivo s stručne.

Dôležitou súčasťou dotazníku je aj druh otázok, ktoré sú pokladané respondentovi, pričom každý typ má rôznu funkciu a podobu. Boučková (2003, s. 65) ich opisuje nasledovne:

- **Otvorené otázky** – tvoria variantu kedy respondent voľne odpovedá a nemá k dispozícii žiadnu variantu možnej odpovedi, pričom sa kladie dôraz hlavne na pamäť a verbálne schopnosti. Tento typ otázok sa veľmi ťažko spracúva hlavne pri veľkých súboroch.
- **Uzatvorené otázky** – typ otázok ponúkajúce varianty odpovedí, medzi ktorými si respondent vyberá. Pri tomto druhu otázok je podstatné aby ponúkané odpovede pokrývali všetky možnosti akými sú aj alternatívne odpovede v podobe „neviem“ alebo „niečo iné“.
- **Priame otázky** – typ otázok zameriavajúci sa na podstatu veci, pričom neobsahuje skrytý význam. Hodia sa tam, kde sa nijako nezasahuje do prestíže alebo nijako vážne neatakujú pamäť. Taktiež by sa mal vyhýbať spoločenským tabu alebo citlivým otázkam. Zaraduje sa skôr do kvantitatívneho prieskumu.
- **Nepriame otázky** – využívajú sa tam, kde by mohli priame otázky narážať na bariéry a svojou podstatou zastierajú vlastný zmysel otázky, pričom sa pýtajú akoby na niečo iné. Zaraduje sa skôr do kvalitatívneho prieskumu.

5 KONKURENCIESCHOPNOST

5.1 Porterova analýza

Ako uvádza Vysekalová (2016, s. 69), Porterova analýza je teória amerického ekonóma Michaela Portera, ktorý vysvetľuje konkurenčné chovanie prostredníctvom tržných okolností, čoho výsledkom je hra medzi týmito piatimi konkurenčnými silami:

1. **Konkurenčná rivalita**
2. **Hrozba vstupu nových konkurentov**
3. **Hrozba substitútov**
4. **Sila odberateľov a zákazníkov**
5. **Sila dodávateľov**



Obr. 6. Porterova analýza (Vlastné spracovanie)

5.1.1 Konkurenčná rivalita

Pri analýze tejto sily je nutnosťou zohľadňovať, aké veľké konkurenčné tlaky sú na danom trhu, koľko bude stáť povedomie o produktoch medzi verejnosťou, do akej hĺbky je možné v praxi rozvinúť a využiť konkurenčné výhody, akú dynamiku má daný trh a či je vôbec možné s konkurenciou držať krok. Dôležitou prioritou každej spoločnosti by malo byť sledovanie konkurencie na lokálnej, národnej a nadnárodnej úrovni. Hanzelková (2009, s. 111) hovorí o týchto faktoroch zvyšujúcich rivalitu v danom odvetví:

- Daný trh rastie pomaly alebo upadá, pričom sa spoločnosti snažia držať si svoje pozície a môže dochádzať k cenovým vojnám
- Nové, do budúcnosti lukratívne odvetvie
- Existencia chronického nadbytku výrobných kapacít v odvetví
- Malá ziskovosť v odvetví, pričom konkurenti sledujú stratégiu prežitia

5.1.2 Hrozba vstupu nových konkurentov

Táto sila je často skúmaná hlavne pri spoločnostiach, ktoré sa neustále menia a rozvíjajú na trhu veľkou rýchlosťou, pričom sa vytvára veľký priestor pre stále nových konkurentov. Hanzelková (2009, s. 111) popisuje tieto faktory, ktoré predstavujú zvyšujúcu sa hrozbu vstupu novej konkurencie:

- Odvetvie s väčším počtom rovnako silných konkurentov
- Nízke fixné náklady a celkové investície pri vstupe do odvetvia
- Výrobky bez diferenciacie, pričom k ich výrobe nie je treba napríklad know-how alebo licencia
- Neexistencia konkurencie s významnými nákladovými výhodami
- Možnosť zmeny dodávateľa bez väčších nákladov v danom odvetví

5.1.3 Hrozba substitútov

Substitučné produkty sú produkty, ktoré môžu konkurovať vyrábaným produktom určitej spoločnosti aj keď sú svojou podstatou odlišné. Tvoria teda rovnakú funkciu pre určitú časť konzumentov, len sú vyrábané pomocou inej technológie. Hanzelková (2009, s. 111) hovorí o týchto faktoroch zvyšujúcich hrozbu substitútov voči základným produktom:

- Hrozba nastáva pokiaľ konkurenčné spoločnosti vyrábajú substitúty s nižšími nákladmi a teda aj s nižšími cenami, než je cena ponúkaného výrobku a úžitková hodnota je pritom zrovnateľná
- Pokiaľ spoločnosti ponúkajúce substitúty zvyšujú svoju ponuku
- Ak sú nízke náklady na prechod od ponúkaného výrobku k substitútu

5.1.4 Sila odberateľov a zákazníkov

Dnešný vplyv odberateľov na ceny obchodných spoločností sa stal veľmi výrazným pretože si uvedomili, že sú to oni, kto má vo vzťahu odberateľa s dodávateľom častokrát navrch. V oblasti sily odberateľov je potrebné si uvedomiť, nakoľko je vyrábaný produkt unikátnym, v akom množstve sú na trhu dostupné substitúty, nakoľko sú zákazníci informovaní o konkurenčných ponukách atď. Podobne ako u ostatných piatich síl aj tu existujú faktory zhoršujúce vyjednávaciu pozíciu voči odberateľom, ktoré Hanzelková (2009, s. 111) popisuje takto:

- Jednoduchý prechod zákazníka ku konkurencii
- Možný prechod zákazníka ku substitútu
- Cenová citlivosť odberateľov
- Slabé postavenie spoločnosti oproti odberateľovi, na ktorom je do výraznej miery závislá

5.1.5 Sila dodávateľov

Všeobecným faktom je, že každé odvetvie potrebuje k svojej produkcii zdroje, akými sú pracovná sila, materiál, komponenty, zásoby atď. Nákupom týchto zdrojov sa vytvárajú vzťahy medzi dodávateľmi a odberateľmi, pričom existujú rôzne faktory zhoršujúce vyjednávaciu pozíciu voči dodávateľom, ktoré popisuje Hanzelková (2009, s. 111) takto:

- Malá veľkosť spoločnosti oproti jej dodávateľovi
- Nemožnosť samostatnej výroby dodávaného výrobku
- Neexistencia substitútov, ktorými by mohol zákazník nahradiť dodávaný produkt
- Nemožnosť výmeny dodávateľa v prípade, že sa nachádza v monopolnej pozícii alebo poskytuje unikátny výrobok a službu

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 PIVOVAR VŘŠKY

6.1 Predstavenie pivovaru

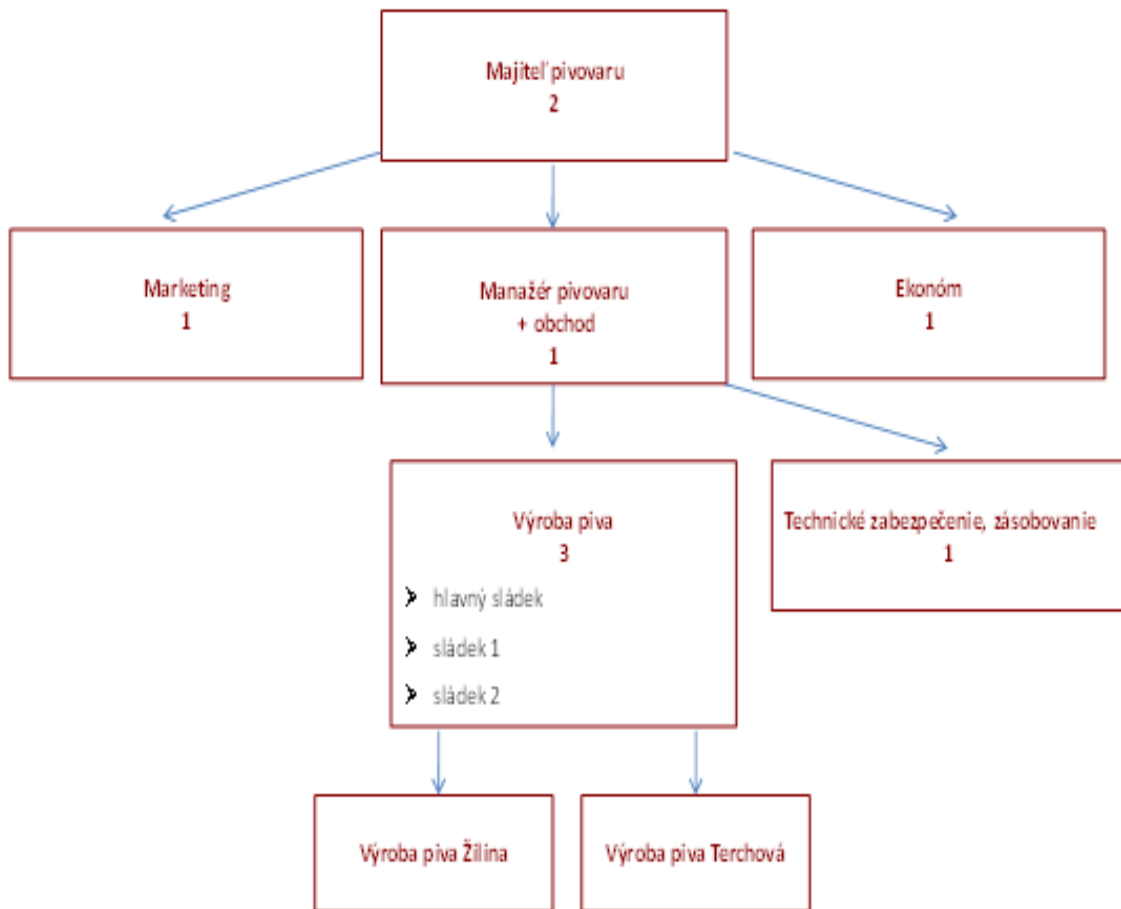


Obr. 7. Logo pivovaru (Materiál pivovaru Vřšky)

Pivovar Vřšky je jediný dvojposchodový, najvyššie položený a prvý horský pivovar, ktorý sa nachádza v krásnom prostredí Národného parku Malá Fatra v obci Terchová vzdialená 20 kilometrov od mesta Žiliny na severnom Slovensku. Pivovar bol založený v roku 2012 a je súčasťou Drevenice Terchová resortu (Príloha I: Drevenice Terchová resort), ktorý spolu s ubytovacími službami poskytuje aj služby reštauračné, kongresové a wellness. Táto bohatá škála služieb tak zabezpečuje rezortu široký záujem verejnosti nielen o kvalitné pivo a pivovar samotný, ale slúži tiež ako miesto odpočinku a ubytovania pre turistov. Pivovar tiež ponúka možnosť organizovania firemných a súkromných akcií, pre ktoré slúži veľká reštaurácia s krytou terasou, spojená priamo s pivovarom, kde je možné si objednať posedenie na mieru vrátane výzdoby, modernej alebo ľudovej hudby a sprievodného programu.

Jednou z najväčších predností pivovaru je, že využíva špičkovú českú technológiu minipivovaru a pivo varí tradičným českým spôsobom na dva rmuty, pričom doba uvarenia 10 hektolitrov piva aj s prípravou je asi 14 hodín. Pri varení piva sa používa pramenitá voda, ktorá je zachytávaná a stáčaná z okolitých kopcov priamo do pivovaru. Po varení nasleduje kvasenie piva v tankoch v rozmedzí 10 - 15 dní, po ktorom pivo leží ešte ďalších 10 – 15 dní. Až po tomto procese môže následne prísť k sudovaniu piva. Celý proces výroby piva a jeho kvalitu zabezpečuje pán František Hujík, najstarší sládok na Slovensku. Pôvodom rodák z Moravy s bohatými skúsenosťami zo zahraničia za asistencie svojho syna, ktorý sa tiež vyučil pivovarníckemu remeslu.

6.2 Organizačná štruktúra



Obr. 8. Organizačná štruktúra pivovaru Vršky (Materiál pivovaru Vršky)

6.3 História pivovaru

Prvá myšlienka založenia pivovaru prišla v roku 2010, kedy vznikol Drevenice Terchová resort a vlastný pivovar tak mal byť jedným z marketingových ťahov, ako ľudí pritiahnúť na toto miesto. Predstava vytvorenia pivovaru u majiteľov sa tiež viaže s pivným „boomom“ úspešného zakladania remeselných pivovarov v tých rokoch na Slovensku. V apríli 2012 sa tak začalo variť prvé pivo a v mesiaci máj sa už predávalo prvým zákazníkom. Kvôli malej výrobnjej produkcii pivovaru sa však pivo varilo prevažne len pre prevádzky odberateľov, až kým sa výroba piva v roku 2014 dostala na maximum. V auguste toho roku došlo k maximálnemu naplneniu výrobných kapacít, pričom dopyt začal presahovať ponuku pivovaru. S týmto stavom tak vznikla myšlienka rozšíriť výrobné kapacity pivovaru aspoň o 20 %, ale z priestorového hľadiska pivovaru to už v nebolo viac možné. U majiteľov pivovaru sa tak

zrodila myšlienka vytvorenia nového výrobného miesta. Ako geograficky najvhodnejším miestom na založenie novej výroby sa zvolilo mesto Žilina, a tak v roku 2016 dochádza k výstavbe novej výrobnej prevádzky na mestskom sídlisku Vlčince. V roku 2017 sa na tomto mieste začalo variť prvé pivo, pričom opäť došlo k maximalizácii výrobnej kapacity.

6.4 Poloha pivovaru

Ako som už uviedol, Pivovar Vršky sa nachádza v obci Terchová, ktorá nie je známa len na Slovensku, ale aj v rámci Európy. Svojou geografickou polohou slúži ako turistické centrum Malej Fatry, a tiež ako jedna z najväčších kultúrnych oblastí v rámci celého Slovenska. Obec Terchová je známa aj pre svoje osady, pričom v jednej z nich sa narodil aj slávny slovenský hrdina Juraj Jánošík, ktorý tu má veľkú pamätnú sochu a na jeho počesť sa každoročne koná jeden z najväčších kultúrnych festivalov na Slovensku – festival Jánošíkove dni. Tento festival každoročne priťahuje tisíce návštevníkov a to nielen z blízkeho okolia, ale z celého Slovenska i zahraničia. Amfiteáter, na ktorom sa okrem tohto festivalu každoročne organizuje množstvo akcií a festivalov, je súčasťou rezortu, v ktorom sa pivovar nachádza. Samotná obec taktiež organizuje podujatia ako sú Cyrilo-metodské dni, Terchovský Budzogán, Deň sv. Huberta a mnoho ďalších, ktoré každý rok lákajú veľké množstvo ľudí navštíviť toto miesto.

Veľkým lákadlom pre ľudí je aj lyžiarske stredisko Vrátna, ktoré sa nachádza 3 kilometre od obce a zahŕňa 3 lyžiarske lokality tvoriace toto stredisko. Toto lyžiarske stredisko prevádzkuje 14 kilometrov zjazdoviek určených pre začiatočníkov, pokročilých, ale aj pre extrémnych športovcov, ktoré využívajú tisíce návštevníkov počas zimného obdobia.

Najväčším magnetom pre turistov je však samotná príroda národného parku Malá Fatra, ktorá tvorí úžasnú scenériu a je vyhľadávanou oblasťou pre turistiku. Pestré geologické zloženie a značná relatívna výška pohorí zabezpečujú existenciu rastlinného bohatstva, ale aj živočíšnej ríše. Turisticky najnavštevovanejšími vrchmi, pritom sú Veľký Kriváň s výškou 1 709 m n. m. a majestátny vrch Veľký Rozsutec, ktorý sa nachádza aj v logu národného parku. Novým lákadlom pre turistov je tiež nová 30 metrov vysoká rozhľadňa nad obcou, ktorá vznikla v roku 2015.



Obr. 9. Poloha pivovaru Vršky (Materiál pivovaru Vršky)

6.5 Získané ocenenia

Pivovar Vršky sa niekoľko krát zúčastnil v celoslovenskej degustačnej súťaži slovenských pív nazwanej Slovenská pivná korunka, ktorej cieľom je propagovať, oceňovať kvalitu a profesionalitu pri výrobe slovenských pivných značiek. Súťaž každý rok prebieha formou anonymnej degustácie za účelom zachovania maximálnej objektivity a nezávislosti. Nasledujúce pivné ocenenia sú tie, ktoré sa pivovaru podarilo vyhrať v daných rokoch:



- **Zlatá pivná korunka v roku 2015** - Svetlé pivo 11 % Premium



- **Bronzová pivná korunka v roku 2014** - Svetlé pivo 11 % Premium



- **Bronzová pivná korunka v 2013** - Tmavé pivo 13 % Špeciál

7 ANALYTICKÁ ČASŤ

7.1 Analýza marketingového mixu 4P

Podľa opisu z teoretickej časti sú v tejto sekcii analyzované „4P“ marketingového mixu:

1. **Produkt** (Product)
2. **Cena** (Price)
3. **Distribúcia** (Place)
4. **Propagácia** (Promotion)

7.1.1 Produkt

Portfólio pivovaru Vřšky tvorí viacero druhov pív, pričom momentálne 3 druhy pív - Svetlé pivo 11 % Premium a Tmavé pivo 13 %, Žilinská 12 % Špeciál sú v stálej ponuke pivovaru. Pivovar okrem daných druhov stálych pív pravidelne dopĺňa svoju ponuku o pivný špeciál, ktorý býva väčšinou ovocne ochutený. Okrem ponuky točeného piva je možné si v reštaurácii pivovaru kúpiť 2 a 1 litrovú PET fľašu alebo 0,33 litrovú sklenenú fľašu na objednávku, no len pri minimálnom odbere 10 kusov. Samozrejmosťou pivovaru je taktiež ponuka 20, 30 a 50 litrových sudov na objednávku zo všetkých aktuálnych ponúkaných pivných druhov.

Okrem ponuky samotného piva si pivovar rozšíril svoju ponuku aj o príslušenstvo na zapožičanie, ktoré tvorí výčapné zariadenie, CO₂ bomba s hodinami, párty pumpa k sudu, všetky typy sudov a narážacia hlavica.

Oblíbenými produktmi pre turistov, ale aj zberateľov sú tričká a polokošeľe s logom pivovaru, šiltovky a zapalovače s logom pivovaru, viacero druhov pivných pohárov s logom pivovaru, podpivníky a etikety pre zberateľov.

Pivný sortiment pivovaru Vřšky tvoria tieto druhy pív, pričom sú všetky nepasterizované plzenského typu:

- **Svetlé pivo 11 % Premium**

Obsah alkoholu: 4-5 % obj., Typ kvasenia: spodné, Slad: jačmenný, Skupina: ležiak

Pivný štýl: Pils

- **Svetlé pivo 12 %**

Obsah alkoholu: 4-5 % obj., Typ kvasenia: spodné, Slad: jačmenný, Skupina: ležiak, Pivný štýl: Pils/ Bohemian Pilsner/ Pilsner

- **Tmavé pivo 13 % Špeciál**

Obsah alkoholu: 4-5 %, Typ kvasenia: spodné, Slad: jačmenný, Skupina: ležiak, Pivný štýl: Dunkel

- **Polotmavé pivo IPA 14 % Špeciál**

Obsah alkoholu: 6,0 %, Typ kvasenia: vrchný, Slad: jačmenný, Skupina: špeciál, Pivný štýl: India Pale Ale (IPA)

- Pivovar tiež sezónne ponúka **pivné špeciály** s rôznou príchut'ou medu, zázvoru, višne, čokolády alebo slivky



Obr. 10. Pivné portfólio Pivovaru Vřšky (Materiál pivovaru Vřšky)

7.1.2 Cena

Ceny jednotlivých ponúkaných pivných druhov sa odvíjajú hlavne od trhu, ceny surovín a vynakladaných energií pivovaru. Pomer nákladov vynakladaných na nakupované suroviny a spotrebovanou energiou sú momentálne na úrovni jednaj k jednej.

Prvými nákladmi pri procese výroby piva sú výrobné náklady, ktorých najväčšiu položku tvoria suroviny na výrobu piva akými sú chmeľ, slad a rôzne druhy prímiesí, ktoré sa využívajú pri výrobe piva. Vysoké náklady s výrobou sú spojené najmä s tým, že pivovar nakupuje najkvalitnejší český chmeľ z mesta Žatec a kvalitný slad zo slovenského mesta Trnava.

Druhými najväčšími nákladmi sú prevádzkové náklady, zahŕňajúce spotrebu energie, vody, plynu, likvidáciu odpadu, servis a mnohých ďalších položiek spojených s procesom výroby piva.

Do ceny piva následne vstupuje spotrebná daň a momentálna 20 % sadzba DPH. Na záver sa do výslednej ceny pripočíta marža, tak aby sa cena piva dokázala prispôbiť situácii na trhu.

Tab. 2. Aktuálne ocenenie ponúkaných pivných druhov (Pivovar Vršky, 2018)

Druhy aktuálnych pív na predaj	Sud – 20 l	Sud – 30 l	Sud – 50 l	2 l PET fľaša	0,33 l fľaša sklo
Tmavé pivo 13 % Špeciál	48 €	70,80 €	111,60 €	7,50 €	2,10 €
Svetlé pivo 11 % Premium	44,40 €	63,60 €	100,80 €	6,90 €	2,10 €
IPA 14 % polotmavé kvasinkové	70 €	106 €	176 €	9,80 €	2,70 €

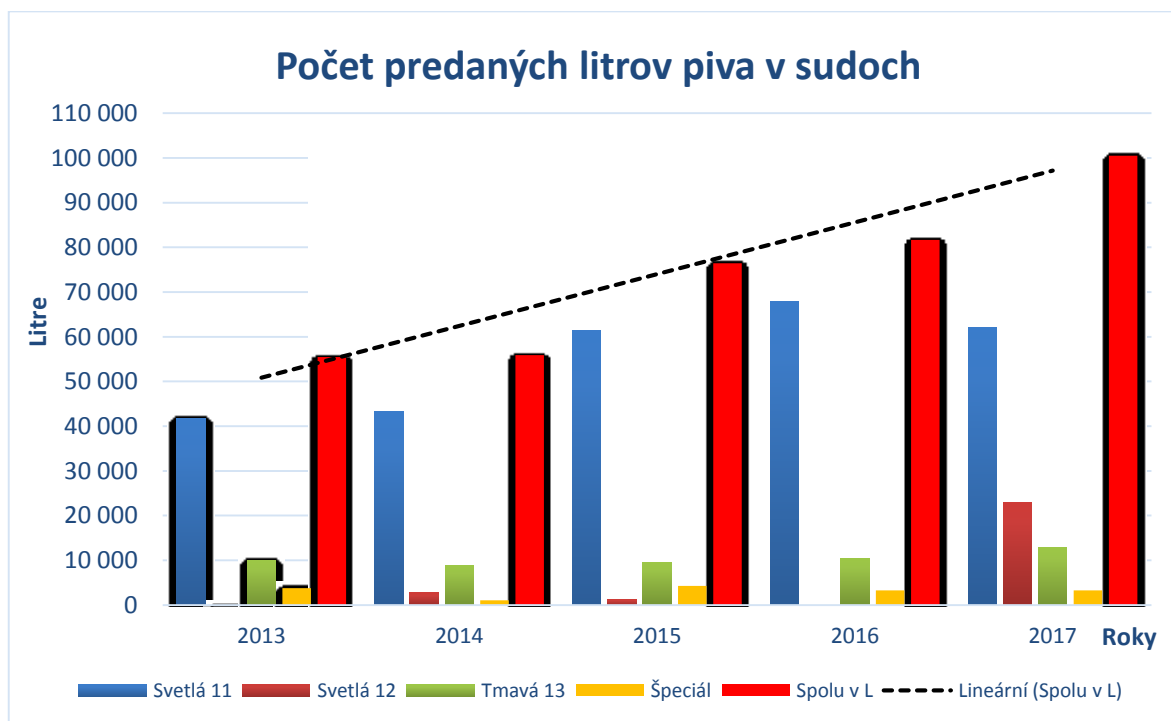
7.1.3 Distribúcia

Distribúcia pivovaru je rozdelená podľa dvoch výrobných miest, v ktorých sa vyrába pivo Vršky. Odberateľom, ktorí sa nachádzajú v blízkosti Terchovej, je pivo dovážané priamo z pivovaru v Terchovej a odberateľským prevádzkam v okolí Žiliny je zasa pivo dovážané z druhého výrobného miesta v Žiline. Pivovar distribuuje svoje pivo 3 krát týždenne priamo

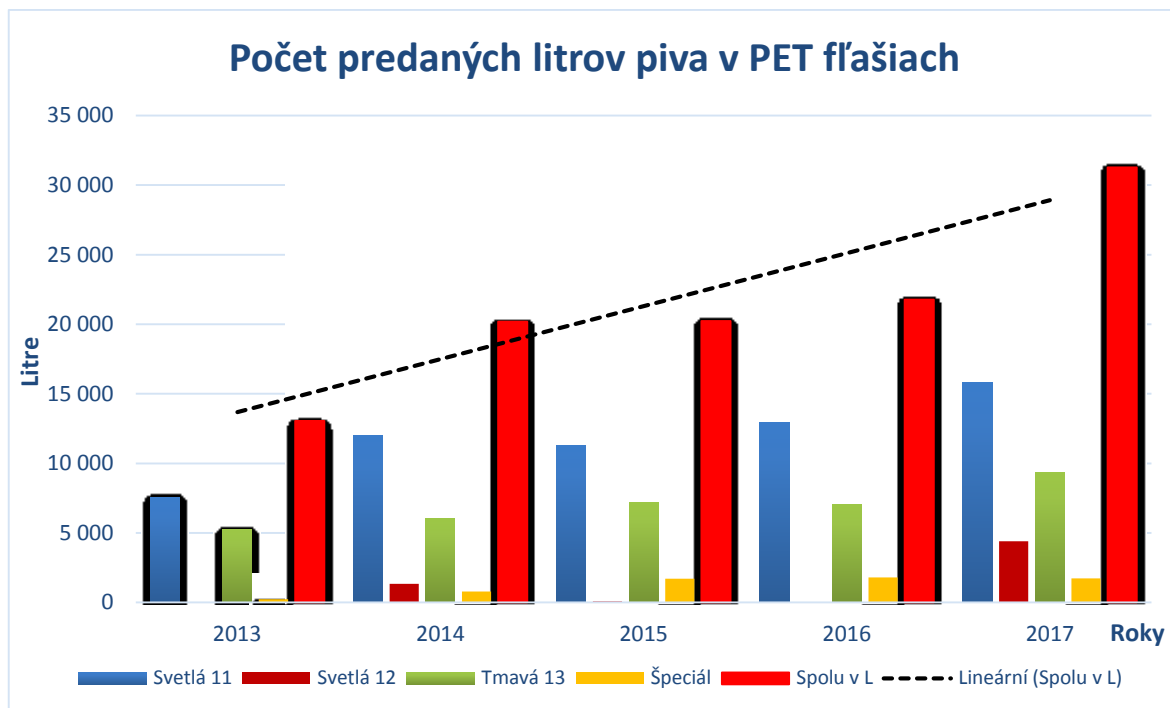
do prevádzok z dôvodu krátkej záruky kvasinkového piva a nevyužíva žiadnu formu medzičlánkov v podobe distribútorov alebo sprostredkovateľov.

Medzi stálych a nových odberateľov pivovaru okrem samotného Drevenice Terchová resortu patrí taktiež Kazačok pub v Žiline, Reštaurácia pod vežou v Krásne nad Kysucou, Gazdovský šenk v Krásne nad Kysucou, Gatto Nero v Považskej Bystrici, Čierny kocúr v Považskej Bystrici, Západná reštaurácia v Žiline, Penzión pod Lampášom v Terchovej, Pizzeria Italiano v Terchovej, Turistické informačné kancelárie v Terchovej, Salaš Syrex v Zázrivej, Penzion Sagan v Terchovej, Hotel Diery v Terchovej, veľkoobchod Metro v Žiline, Street Life! grill wine beer v Žiline a Nosorožec pub v Žiline.

To, že sa pivovaru Vřšky v distribúcii svojho piva nesmierne darí, je možné vidieť aj z nižšie uvedených grafov (Obr. 11, Obr. 12) na lineárnych priamkach, ktoré ukazujú každoročný nárast počtu predaných litrov piva v sudoch a PET fľašiach. Tento pozitívny trend má z veľkej časti za následok hlavne zmienené rozšírenie kapacity pivovaru o novú výrobnú prevádzku v Žiline, ktorá neustále investuje do nových výrobných technológií, akou bol nedávno zakúpený protitlakový stáčač piva do plastových fliaš (Príloha II: Protitlakový stáčač piva).



Obr. 11. Počet predaných litrov piva v sudoch (Vlastné spracovanie)



Obr. 12. Počet predaných litrov piva v PET fľašiach (Vlastné spracovanie)

7.1.4 Propagácia

Ako už bolo spomenuté pivovar funguje od roku 2012 a za tú dobu si dokázal spraviť veľkú reklamu a dobré meno vo svojom okolí. Pivovar využíva všetky typy marketingovej komunikácie so zákazníkom akými sú reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations a priamy marketing. Pivovar sa snaží svoju propagáciu neustále zdokonaľovať, pričom sa nebojí zameriavať aj na nové trendy marketingu typu event marketing, ktorý sa mu úspešne darí zavádzať do praxe a je veľmi obľúbený najmä medzi novými klientmi pivovaru a celého rezortu. Svoje aktivity a novinky sa zasa snaží ľuďom prezentovať cez sociálnu sieť Facebook, na ktorej ma vytvorenú vlastnú stránku.

7.2 Analýza marketingovej komunikácie

V tejto časti sú rozpísané jednotlivé základné položky marketingovej komunikácie, akými sú reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations a priamy marketing z pohľadu využívania pivovaru. Uvedené sú tu aj nové formy marketingovej komunikácie využívané pivovarom a to event marketing a internetový marketing.

7.2.1 Osobný predaj

Tento typ marketingovej komunikácie pivovar využíva pri vyhľadávaní možných odberateľov, ktorým zástupca pivovaru vystavuje svoje ponuky. Po dohode nového odberateľa s pivovarovom následne zástupca rozváža pivo do týchto odberateľských prevádzok, pričom kontroluje kvalitu piva, čistotu výčapných zariadení a správnosť čapovania piva. Osobný predaj je veľmi dôležitý pri zisťovaní okamžitej spätnej väzby, preto je samozrejme využívaný aj priamo v pivovarskej reštaurácii v Terchovej, pri predaji točeného piva a piva v PET fľašiach. Pivovar ho tiež využíva prostredníctvom účasti na veľtrhoch, výstavách a festivaloch pri predaji svojich produktov zákazníkom. Novinkou pivovaru je prieskumná predajňa (Obr. 13) vo forme predajného okna, priamo vo výrobnjej prevádzke v Žiline, ktorá je tiež formou osobného predaja.



Obr. 13. Prieskumná predajňa (Materiál pivovaru Vršky)

7.2.2 Podpora predaja

Ako už bolo spomenuté, pivovar má okrem samotných pivných druhov v ponuke rôzne predmety, ktoré tvoria podporu predaja. Týmito predmetmi je možné chápať príslušenstvo,

ktoré pivovar ponúka na zapožičanie (Tab. 3) a reklamné predmety pivovaru (Tab. 4). Okrem toho pivovar 2 krát do roka usporadúva pivnú súťaž „Pečiatkovač“ (Príloha III: Pečiatkovač) vo vybraných odberateľských prevádzkach, ktorá trvá 3 mesiace. Podstatou tejto súťaže je vypiť jedno veľké pivo v hociktorej prevádzke, pričom zákazník dostáva pečiatku, ktorá sa zaznamená a v stanovenom dátume sa spomedzi všetkých pečiatok žrebuje niekoľko výhercov. Ako vecné ceny pivovar ponúka reklamné predmety pivovaru typu zapaľovač, tričko s logom alebo PET fľašu piva. Ako hlavná cena je víkendový pobyt v Drevenice Terchová resort s wellness a raňajkami alebo 30 litrový sud piva. Z pohľadu podpory predaja pivovar tiež využíva svoju prezentáciu na kongresoch, ktorých je stálym účastníkom.

Tab. 3. Ocenenie príslušenstva na zapožičanie (Pivovar Vršky, 2018)

Príslušenstvo na zapožičanie	Požičovné	Vratná záloha
Výčapné zariadenie	10€/24 h	100 €
CO2 bomba s hodinami	10€/24 h	100 €
Párty pumpa k sudovému pivu	grátis/24 h	-
Sud - 20, 30, 50 litrov	0 €	40 €
Narážacia hlavica	10 €	20 €

Tab. 4. Ocenenie reklamných predmetov pivovaru (Pivovar Vršky, 2018)

Reklamné predmety pivovaru Vršky	Cena
Tričko s logom Piva Vršky	7,90 €
Polokošľa s logom Piva Vršky	9,90 €
Šiltovka s logom Piva Vršky	6,90 €
Zapaľovače s logom Piva Vršky	0,90 €
Pivový pohár Tubinger 0,4 l s logom	5,50 €
Pivový pohár Tubinger 0,25 l s logom	5,50 €
Pivový pohár Tubinger 0,4 l čistý	2,00 €
Kartón balenie (3, 4, 6)	1,50 €
Podpivník s logom Piva Vršky	0,20 €
Etiketa pre zberateľov	0,50 €

7.2.3 Public relations

Z pohľadu Public relations pivovar každoročne podporuje vyhlasovanie najlepšieho športovca v Žiline a je taktiež sponzorom niekoľkých miestnych športových akcií. Takýmito športovými akciami v minulosti boli Viliam Pongráč Memoriál Cup - hokejový turnaj v Žiline pre začínajúce hokejistky alebo Terchovský beh. Okrem športu je Pivovar Vršky aj vážnym sponzorom vybraných plesov a firemných akcií podnikov vo svojom regióne. Pravidelnou účasťou na sponzorských aktivitách sa pivovar snaží dostať do širšieho povedomia okolia a budovať si tak dobré meno spoločnosti.

7.2.4 Reklama

Pivovar aktívne využíva aj tento druh marketingovej komunikácie a delí ju na dve zložky - indoor a outdoor reklamu. Ako outdoor reklamu pivovar sezónne využíva niekoľko billboardov pri cestách v okolí Žiliny a Terchovej. V minulosti sa prezentoval aj za pomoci reklamnej inzercie v miestnych novinách a pri vchodoch do prevádzok umiestňuje veľký okrúhly pútač s logom pivovaru. Pivovar tiež využíva firemné auto polepené reklamnými nálepkami spoločnosti (Obr. 14).



Obr. 14. Firemné auto s nálepkami pivovaru (Materiál pivovaru Vršky)

Ako indoor reklamu pivovar dováža svojim odberateľským prevádzkam brožúrky a trojuholníky na stôl s pivnou ponukou alebo novým pivným druhom. Aktívne distribuuje do prevádzok aj veľké a malé plagáty na steny pri výčape a steny v sociálnych zariadeniach. Na sklá zasa využíva veľké nálepky s logom pivovaru. V samotnom pivovare sa zasa nachádzajú veľké logá na stenách budovy (Obr. 15).



Obr. 15. Veľké logo v prevádzke pivovaru (Materiál pivovaru Vršky)

7.2.5 Priamy marketing

Výstupom v prípade priameho marketingu je rozdávanie adresovaných darčkových pivných balení významným ľuďom pri rôznych príležitostiach, na ktorých sa pivovar zúčastňuje. Priamym marketingom, ktorý pivovar aktívne využíva je tiež rozdávanie svojich viziťiek.

7.2.6 Event marketing

Z pohľadu event marketingu pivovar ponúka veľmi zaujímavú akciu, ktorá sa nazýva „Deň so sládkom“ (Príloha IV: Deň so sládkom). Jedná sa o akciu, v ktorej môže hosť zažiť celý deň so sládkom priamo pri výrobe piva. Popri prehliadke pivovaru sa naučí všetky procesné postupy pri výrobe ako sú vystieranie, rmutovanie, scedzenie až po chmeľovar, ochladenie

a zakvasovanie. V rámci ceny je zahrnutá ochutnávka vzoriek, pivovarská desiata, pitný režim v podobe šiestich veľkých pív, večera a darček na pamiatku spolu s ubytovaním na jednu noc. Pre náročnejších klientov je tam tiež možnosť zakúpenia 50 litrového, vlastne uvareného piva v sude alebo vo fľašiach za zvýhodnenú cenu, certifikát o absolvovaní akcie a za príplatok možnosť doobjednať si výrobu etikiet a program v cudzom jazyku.

Ako doplnok ku školeniam, pivovar ponúka interaktívny teambuilding v podobe akcie „Za tajomstvami varenia Piva Vřšky“. Táto akcia obsahuje uvítaciu degustáciu piva (ochutnávka 4 druhov piva v rôznych stupňoch zretia po 0,2 l) a počas ochutnávky podávaná domáca bryndzová nátierka s vlastným čerstvým chlebom vo forme kanapiiek. Ďalej nasleduje prehliadka technológie varenia piva v malom pivovare so sládkom s priamou účasťou na varení piva a možnosťou výberu určitej časti výrobného procesu. V cene je aj bohatá večera v pivnom štýle a darček pre každého účastníka.

7.2.7 Internetový marketing

Pivovar Vřšky vlastní webovú stránku, ktorú zdieľa spoločne s Drevenice Terchová resortom a poskytuje tam základné informácie o polohe, programových balíčkoch a cenovú ponuku produktov, ktoré momentálne ponúka (Tab. 2, 3, 4). Na tejto stránke sú ďalej uvedené informácie o ubytovaní, gastronómii, kongrese, wellnesse, rezervácii a voľnom čase, pričom stránka poskytuje možnosť prepnutia do anglického jazyka.

Na internete je možné vyhľadať amatérske webové stránky, ale aj stránky so serióznym obsahom venujúcim sa oblasti piva a pivovarníctva, na ktorých je možné nájsť základné informácie o pivovare Vřšky. Súčasťou týchto stránok sú aj recenzie priamo od zákazníkov alebo turistov, ktorý pivovar navštevujú alebo navštívili. Pivovar Vřšky je tiež možné nájsť na známych turistických stránkach typu Tripadvisor, ktoré mapujú najzaujímavejšie miesta v turisticky vyhľadávaných lokalitách, ku ktorým je možné písať recenzie a obsahujú všetky dôležité základné informácie s možnosťou prezerania fotiek miesta.

Pivovar sa prezentuje i svojou vlastnou facebookovou stránkou, kde sa zákazník môže dozvedieť dôležité informácie a novinky, ktoré sú momentálne v pivovare aktuálne. Medzi najčastejšie zdieľané informácie patrí ponuka nového pivného druhu, novinky z pivovaru, najbližšia udalosť, ktorú pivovar organizuje, alebo ktorej bude hosťom s ponukou svojho piva.

7.3 Porterova analýza

Podľa opisu z teoretickej časti bude v nasledujúcej časti preskúmaná Porterova analýza piatich síl:

1. **Konkurenčná rivalita**
2. **Hrozba vstupu nových konkurentov**
3. **Hrozba substitútov**
4. **Sila odberateľov a zákazníkov**
5. **Sila dodávateľov**

7.3.1 Konkurenčná rivalita

Trend rastu remeselného pivovarníctva neobišiel ani Pivovar Vřšky, ktorý bol do nedávanej doby jeden z mála remeselných pivovarov v okolí Žiliny. Za posledné roky sa však situácia zmenila a na regionálny trh začali pribúdať nové minipivovary, ktoré môžu predstavovať možnú lokálnu konkurenciu pre tento pivovar.

Medzi blízke **remeselné pivovary**, potencionálne predstavujúce lokálnu konkurenciu pre Pivovar Vřšky, patria:

- **Minipivovar BBC** – jedná sa o minipivovar v obci Belá, susediaci s obcou Terchová, v ktorej sa Pivovar Vřšky nachádza. Prvé pivo sa tu začalo variť v roku 2016 a dá sa povedať, že pre Pivovar Vřšky predstavuje momentálne najväčšiu konkurenciu. Okrem toho, že svoje pivo dodáva do svojej obce, dodáva tiež pivo do obce Terchová a Kysuckého Nového Mesta. V meste Žilina si zasa otvorili vlastnú pivárenskú prevádzku, ktorá sa nachádza v lukratívnej časti v centre mesta.
- **Minipivovar Harvánek** – ide o minipivovar sídliači neďaleko Žiliny v obci Zádubnie, ktorého činnosť začala v roku 2017 a dá sa povedať, že sa stále len rozbieha. Pivovar nemá zatiaľ žiadneho stáleho odberateľa so svojou prevádzkou a tak svoje pivo predáva len na objednávku do svojho okolia.
- **Minipivovar Drotár** – tento minipivovar bol otvorený v roku 2015, ako prvý reštauračný pivovar na Kysuciach a v súčasnosti sa zameriava len na predaj vo svojej prevádzke bez odberateľských prevádzok.
- **Minipivovar Čierňan** – tento remeselný pivovar bol založený v roku 2016 v obci Čierne pri Kysuci a momentálne svoje pivo dováža len do miestnej prevádzky v obci.

- **Minipivovar Martins** – jedná sa o minipivovar nachádzajúci sa v meste Martin s rokom založenia 2016, ktorý svoje pivo predáva len vo svojej reštauračnej prevádzke.
- **Minipivovar Victoria** – ide o minipivovar v rámci hotelového komplexu založeného v roku 2005 v meste Martin s vlastnou reštauračnou prevádzkou bez stálych odberateľov.

Najväčšiu konkurenčnú hrozbu však pre Pivovar Vřšky predstavujú veľké priemyselné slovenské pivovary. Tieto pivovary si pri uzatváraní zmlúv s odberateľskými prevádzkami vo väčšine prípadoch kladú za podmienku zákaz čapovania iných pív, ako tých svojich, za čo odberateľom financujú nové terasy, dáždnyky, čapovacie zariadenia a mnoho ďalších vecí, ktoré pre nich predstavujú pomerne vysoké nákladové položky. Týmito pivovarmi sú:

- **Heineken Slovensko** – pivovar so sídlom v Hurbanove s výrobnou produkciou 1,5 až 1,8 milióna hektolitrov piva ročne.
- **Pivovar Topvar** – pivovar so sídlom vo Veľkom Šariši s výrobnou produkciou 0,84 až 1,14 milióna hektolitrov piva ročne.
- **Pivovar Steiger** – pivovar so sídlom vo Vyhniach s výrobnou produkciou okolo 160 000 hektolitrov piva ročne.
- **Banskobystrický pivovar** – pivovar so sídlom v Banskej Bystrici s výrobnou produkciou okolo 90 000 piva ročne.

7.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentov

Ako bolo už spomenuté, trend rastu remeselného pivovarníctva na Slovensku sa každým rokom rozrastá, a preto je veľmi dôležité sledovať ako sa vyvíja situácia na trhu. Mesto Žilina, ktoré je najväčším mestom v rámci severného Slovenska a má bohaté skúsenosti s varením piva z minulosti, však v tejto dobe nemá pivovar s vlastnou prevádzkou, ktorý by sídlil priamo v centre mesta. Taktiež na pomerne rozsiahlu rozlohu tohto kraja sa v blízkosti mesta Žilina nenachádza veľa pivovarov a tak je táto lokalita veľmi atraktívna pre tunajších, ale aj zahraničných investorov v tomto odvetví.

Jedným z týchto investorov uvažuje o vybudovaní reštauračného minipivovaru v penzióne Marína v mestskej časti Žiliny s názvom Celulózka. Nový pivovar by mal variť len v malom množstve a podľa dokumentov neplánuje dodávať svoje pivo iným podnikom. Investor uvá-

dza, že kapacita minipivovaru je navrhnutá tak, aby pokryla predpokladanú potrebu reštaurácie s výrobou okolo 400 hektolitrov piva ročne a celkovými predpokladanými nákladmi 90 000 eur.

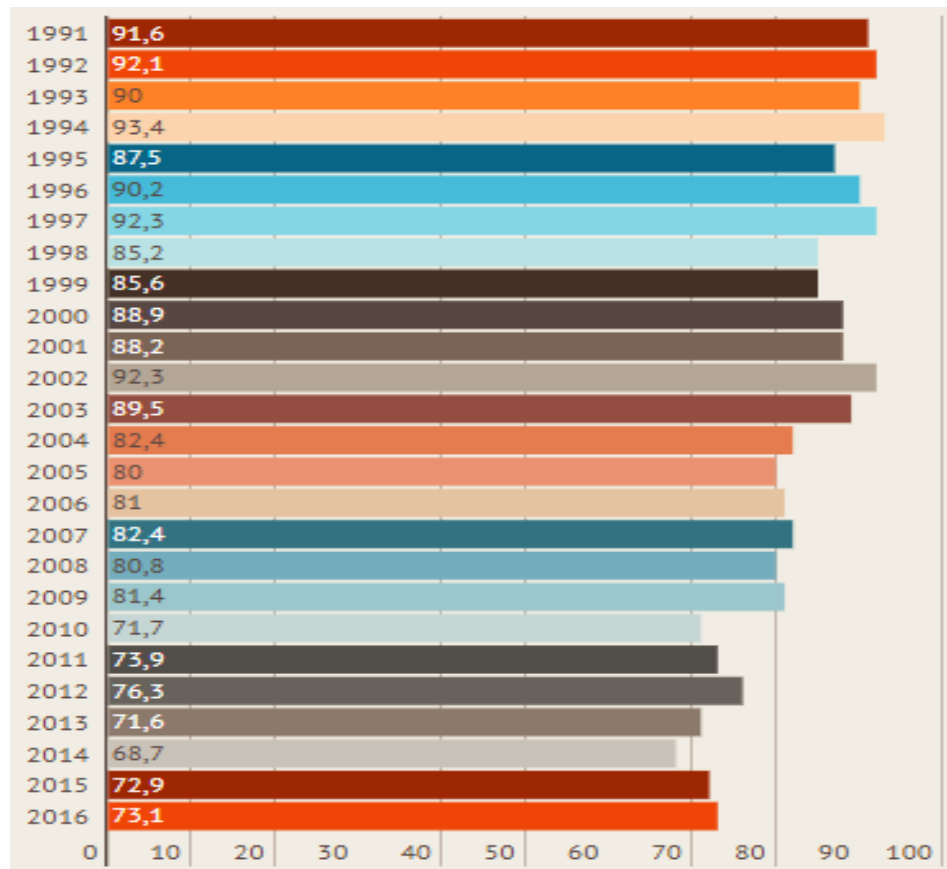
Ďalší investor uvažuje o vytvorení nového hotelového minipivovaru v kúpeľnom meste Ražeckej Teplice neďaleko Žiliny. Ako tento investor uvádza, plánom je prestavať starý dom v kúpeľnom meste na penzión s minipivovarom, ktorý bude mať v priestore prízemnia pivnú reštauráciu s časťou technológie pivovaru. Na poschodí bude mať ubytovacia časť a v suteréne pivný wellness, minipivovar a prevádzkové zázemie objektu. Svoje pivo má v pláne okrem prevádzky predávať aj v sudoch a fľašiach, ktoré budú distribuované priamo k zákazníkom. Odhadované celkové náklady by mali dosiahnuť 615 000 eur, pričom pre penzión cca 480 000 eur bez DPH a pre minipivovar cca 135 000 bez DPH.

Najväčšiu hrozbu však predstavuje nový investičný zámer martinského pivovaru Martins, ktorý úradom predložili zámer rozšírenia svojej výroby v obci Turčianska Štiavnička pri Martine. Majitelia pivovaru majú veľké investičné plány, pretože ročná kapacita pivovaru by mala byť po novom až 30 000 hektolitrov piva. S takouto kapacitou by sa tento pivovar veľkostne zaradil ako prvý najväčší remeselný pivovar na Slovensku a predstihol by tak pivovar Kaltenecker s ročnou výrobou 15 000 hektolitrov. Predkladateľ v investičnom pláne vyčíslil, že modernizácia pivovaru by mala stáť zhruba 2,6 milióna eur bez DPH.

7.3.3 Hrozba substitútov

Z pohľadu hrozby substitučného produktu sa k pivu na Slovensku najbližšie približuje víno a liehoviny, ktoré ho však nijako vážne neohrozujú. Štatistiky hovoria, že v roku 2016 spotreba piva rástla dostatočne rýchlo na to, aby sa postupne vracala na hodnoty z roku 2011, kedy bola spotreba piva na jedného obyvateľa Slovenska v priemere 73,9 litrov za rok (Obr. 16).

Z obrázku je vidieť, že od roku 2002 kedy bola spotreba piva 92,3 litrov za rok na obyvateľa, sa tento stav každoročne znižoval až do roku 2010 z ročnou spotrebou 71,7 litrov piva na obyvateľa. K zvýšeniu prišlo na krátko v rokoch 2011 a 2012. V roku 2013 sa tento stav opäť znížil na 71,6 litrov a v roku 2014 až na 68,7 litrov na obyvateľa za rok. V roku 2015 má však spotreba piva na Slovensku opäť stúpajúcu tendenciu, ktorá trvá až do dnešných dní.



Obr. 16. Spotreba piva na obyvateľa v litroch za rok (Opive, 2017)

V porovnaní so štatistikou spotreby vína medzi rokmi 1990 až 2015 sa konzumácia vína pohybuje v rozmedzí 16 až 18 litrov na jedného obyvateľa za rok. Štatistiky taktiež ukazujú, že každoročná spotreba klesá aj u liehovín. Zatiaľ čo v roku 1990 bola spotreba liehovín na obyvateľa staršieho ako 18 rokov skoro 15 litrov, v roku 2015 to už bolo len 10,7 litra za rok.

Veľmi zaujímavé sú však vysoké skoky v spotrebe piva v jednotlivých rokoch. Tie zohrali najmä športové podujatia, ako napríklad Majstrovstvá Európy vo futbale, Olympijské hry alebo taktiež aj zvyšujúci sa cestovný ruch, ktorý Slovensko každoročne zaznamenáva. Príkladom môže byť rok 2016, kedy na Slovensku dovolenkovalo vyše 5 miliónov turistov. Tento počet turistov je o 16 % viac, ako v roku 2015 a mohli tak pozitívne prispieť k štatistike spotreby pivných výrobkov.

Pozitívny rast spotreby piva v posledných rokoch hlásia aj najväčšie priemyselné pivovary, ako napríklad pivovar v Hurbanove. Ten využíval celoročne plnú kapacitu výroby a konštatuje, že ľudia najviac preferujú nákup piva v obchode. Na druhú stranu však dodáva, že situácia sa každým rokom mení z dôvodu zlepšujúcej sa ekonomickej situácie obyvateľov

Slovenska, ktorí si môžu dovoliť viac utrácať a tak využívajú možnosť stretávok v reštauráciách a podnikoch.

7.3.4 Sila odberateľov a zákazníkov

Miera vplyvu odberateľov a zákazníkov je pre pivovar taktiež veľmi významným faktorom, na ktorý musí brať ohľad. Ako už bolo spomenuté, pivovar má niekoľko stálych odberateľov, pričom mu každý rok pribúdajú noví. Stálym získavaním nových zákazníkov a odberateľov sa snaží minimalizovať tlak, ktorý by mohlo na neho týchto pár stálych odberateľov vynakladať. Pivovar Vřšky si plne uvedomuje svoju silnú pozíciu na lokálnom trhu, získanú cez nadobudnuté dobré meno a minimálnu konkurencieschopnosť ostatných remeselných pivovarov. Tento fakt využíva ako svoju stratégiu na potlačanie tlaku týchto stálych odberateľov, ktorý by ho mohli tlačiť k znižovaniu cien alebo poskytovaní, pre nich výhodnejších služieb.

7.3.5 Sila dodávateľov

Najväčšiu mieru sily vyjednávacieho vplyvu pre Pivovar Vřšky predstavujú dodávatelia surovín. Keďže pivovar odoberá najkvalitnejší chmeľ od spoločnosti z českého mesta Žatec, predstavuje pre neho spoločnosť, na ktorej je závislá a z pohľadu kvality a chuti svojho piva aj nenahraditeľná. Podobne je na tom aj spoločnosť v Trnave, ktorá pivovaru dodáva kvalitný slovenský slad.

Veľkou výhodou pivovaru je, že pivo varí z vlastného prameňa vody a tak nie je odkázaná na nijakého dodávateľa. Z pohľadu dodávania elektrickej energie a plynu pivovar nemá na výber, keďže na trhu sa nachádzajú monopolné národné spoločnosti, ktoré majú obrovskú vyjednávaciu silu.

Najmenšiu vyjednávaciu silu pre pivovar tvoria dodávateľské spoločnosti, ktoré mu dodávajú reklamné predmety, obaly na pivo, PET fľaše, sklenené fľaše, sudy atď. Prebytok týchto spoločností na trhu umožňuje ich okamžitú náhradu v prípade nespokojnosti s ich službami.

7.4 SWOT analýza

Tak ako je zmienené v teoretickej časti, SWOT analýza sa skladá zo štyroch zložiek, medzi ktoré patria silné stránky a slabé stránky so zameraním na interné prostredie spoločnosti. Druhá polovica obsahuje príležitosti a hrozby so zameraním na externé prostredie spoločnosti. Tieto položky sú podrobne rozpisované v tejto časti analýzy pivovaru z môjho vlastného pohľadu, ktorý som si podrobným pozorovaním utvoril.

Tab. 5. SWOT analýza (Vlastné spracovanie)

	Pozitívne znaky	Negatívne znaky
Interné prostredie	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> • Výhodná poloha • Skúsený sládok • Vlastné zázemie • Najmodernejšia technológia • Obmieňajúce sa produkty • Rozšírenie výroby • Ustálenie na trhu • Záručný servis 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingové nedostatky • Slabšia angažovanosť na pivných súťažiach • Nedostupnosť nealkoholického piva • Sezónny nedostatok kapacity • Vyššia cena piva • Malý dôraz na prezentáciu noviniek a akcií pivovaru
Externé prostredie	Príležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšujúci sa záujem o remeselné pivo • Pivná turistika • Účasť na verejných udalostiach • Možnosť rozšírenia produktov • Možnosť rozšírenia odberateľov • Ponuka účasti v pivných spolkoch • Ponuka účasti na gastro výstavách 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozširujúca sa konkurencia • Strata odberateľa • Strata dodávateľa • Lacná cenová politika konkurencie • Strata sládka • Zvýšenie cien surovín a energie • Zvýšenie DPH a spotrebnej dane

7.4.1 Silné stránky

- **Výhodná poloha** - ako bolo už zmienené, poloha miesta v Národnom parku Malá Fatra a obec Terchová dýchajúca históriou dávajú pivovaru veľmi atraktívny charakter a to nielen pre ľudí, ktorí žijú v blízkosti obce, ale aj pre turistov, ktorí tu cestujú z celej Európy za oddychom, turizmom, históriou ale aj zábavou.
- **Skúsený sládok** – chod pivovaru a varenie piva zabezpečuje najstarší sládok na Slovensku s bohatými skúsenosťami zo zahraničia za asistencie svojho syna, ktorých láska a osobný prístup k tomuto remeslu priniesla pivovaru niekoľko spomenutých pivných ocenení.
- **Vlastné zázemie** – pivovar je súčasťou veľkého komplexu Drevenice Terchová, ktorý zahŕňa ubytovanie v apartmánach na spôsob dreveníc, wellness, kongresové centrum a reštauráciu, ktorej je súčasťou aj pivovar samotný.
- **Najmodernejšia technológia** – pivovar využíva na varenie svojho piva špičkovú českú technológiu.
- **Obmieňajúce sa produkty** – pivovar má stálu ponuku minimálne troch druhov piva, pričom sa nebojí experimentovať aj so sezónnymi pivnými špeciálmi, ktorými špestruje svoje pivné portfólio.
- **Rozšírenie výroby** – v roku 2017 sa pivovar rozšíril o druhú výrobnú prevádzku v meste Žilina s dôvodu naplnenia výrobnnej kapacity v Terchovej. Táto nová výrobná prevádzka slúži na dodávanie svojich výrobkov do blízkych odberateľských prevádzok.
- **Ustálenie na trhu** – pivovar funguje už 6 rokov, za ktorých si na trhu našiel svoje miesto a drží si svoju stabilnú pozíciu, pričom do svojho portfólia nedávno zaradil 2 stále odberateľské prevádzky, ktoré nepriamo spadajú pod pivovar.
- **Záručný servis** – pivovar poskytuje neobyčajnú službu pre svojich odberateľov, ktorá predstavuje výmenu sudu s pivom po 4 dňoch od jeho doručenia. Táto služba je bezplatná, pričom výmena obsahuje novú čerstvú várku piva v sude, aby tak pivovar zaručil vysokú kvalitu rýchlo sa kaziaceho kvasnicového piva pre zákazníkov odberateľa.

7.4.2 Slabé stránky

- **Marketingové nedostatky** - pivovar má značné nedostatky najmä čo sa týka webovej stránky, ktorú pivovar zdieľa s Drevenice Terchová resortom. Táto stránka je písaná len v jednoduchej podobe na jednej strane zo základnými informáciami v dost neprehľadnej forme. Ako bolo zmienené, pivovar tiež vlastní facebookovú stránku, ktorá je nedostatočne využívaná a v súčasnosti má len málo sledovateľov. Veľmi populárnu sociálnu sieť Instagram pivovar zatiaľ vôbec nevyužíva.
- **Slabšia angažovanosť na pivných súťažiach** – pivovar nevyužíva možnosť prezentovania sa na väčšine pivných súťaží z dôvodu vysokých nákladov spojených s účasťou.
- **Nedostupnosť nealkoholického piva** – pivovar sa nezameriava na cyklistov, vodičov a ľudí, ktorí môžu mať problémy s pitím alkoholického piva.
- **Sezónny nedostatok kapacity** – v letnej sezóne máva pivovar z dôvodu vysokého dopytu nedostatok výrobných kapacít a tak nedokáže uspokojiť potreby všetkých svojich zákazníkov.
- **Vyššia cena piva** – cena remeselných pivovarov vo všeobecnosti býva oproti priemyselným pivovarom výrazne väčšia, čo môže odradiť určitý typ konzumentov od nákupu piva.
- **Malý dôraz na prezentáciu noviniek a akcií pivovaru** – pivovar nedostatočne investuje do prezentácie svojich noviniek a akcií, pričom o sebe nedáva dostatočné povedomie širokej verejnosti.

7.4.3 Príležitosti

- **Zvyšujúci sa záujem o remeselné pivo** – vo svete ako aj na Slovensku sa začínajú rozširovať nové trendy vo vyhľadávaní a pití remeselne vyrábaného piva pred „europivom“.
- **Pivná turistika** – čoraz viac populárny trend, kedy ľudia holdujúci pivným výrobkom spájajú turistiku a cestovanie s miestami, kde sa nachádzajú pivovary.
- **Účasť na verejných udalostiach** – vynikajúca poloha pivovaru dáva šancu prezentovať svoje produkty na verejných udalostiach, ktoré sa v okolí celoročne pravidelne odohrávajú, akými sú rôzne druhy festivalov, koncertov a súťaží.

- **Možnosť rozšírenia produktov** – konzumenti remeselného piva obľubujú rôznorodosť pivných druhov a skúšanie stále nových pivných štýlov, ktorých pivný priemysel ponúka veľké množstvo.
- **Možnosť rozšírenia odberateľov** – záujem ľudí o remeselné pivo si dobre uvedomujú aj všetky druhy prevádzok ponúkajúcich alkoholické výrobky, preto sa dopyt po kvalitnom remeselnom pive stále zväčšuje.
- **Ponuka účasti v pivných spolkoch** – účasť v niektorých z pivných spolkov by mohla pivovaru priniesť lepšiu spoluprácu, ale aj výmenu skúseností s ostatnými pivovarmi na trhu.
- **Ponuka účasti na gastro výstavách** – gastro výstavy sú veľmi obľúbeným typom výstav, na ktorých sa ľudia neboja ochutnávať pre nich nové jedlá a nápoje.

7.4.4 Hrozby

- **Rozširujúca sa konkurencia** – rozširujúci sa remeselný pivný „boom“ v zakladaní pivovarov, ktorý je veľmi populárny na Slovensku v posledných môže byť potenciálne značným rizikom pre pivovar do budúcnosti.
- **Strata odberateľa** – podstatným rizikom pre tento pivovar by mohla byť strata jedného alebo viacerých odberateľov, pre ktorých svoje pivo dodáva.
- **Strata dodávateľa** – hrozba straty dodávateľa by bola jednou z najpodstatnejších hrozieb, ktorá by ovplyvnila chod celého pivovaru.
- **Lacná cenová politika konkurencie** – toto riziko je spojené hlavne s cenami veľkých priemyselných pivovarov, ktoré ponúkajú svoje výrobky za veľmi nízke a výhodne ceny v očiach konzumenta.
- **Strata sládka** – z pohľadu pivovaru je to jedno z najväčších rizík. Nahradiť skúseného sládka v súčasnej dobe, kedy je po nich na trhu práce vysoký dopyt, nie je vôbec jednoduché.
- **Zvýšenie cien surovín a energie** – hrozba pri navyšovaní cien surovín a energie je automaticky spojená s navyšovaním cien produktov, ktoré by mohli negatívne vnímať najmä stáli zákazníci a odberatelia pivovaru.
- **Zvýšenie DPH a spotrebnej dane** – táto hrozba je podobná ako predchádzajúca s tým rozdielom, že sa nedá z hľadiska činnosti pivovaru nijako ovplyvniť

7.5 Marketingový prieskum

Cieľom marketingového prieskumu bolo zistiť povedomie o pivovare Vřšky medzi ľuďmi, ktorí žijú v regióne, kde pivovar pôsobí a aký názor prechovávajú k remeselnému pivu ako takému.

7.5.1 Proces marketingového prieskumu

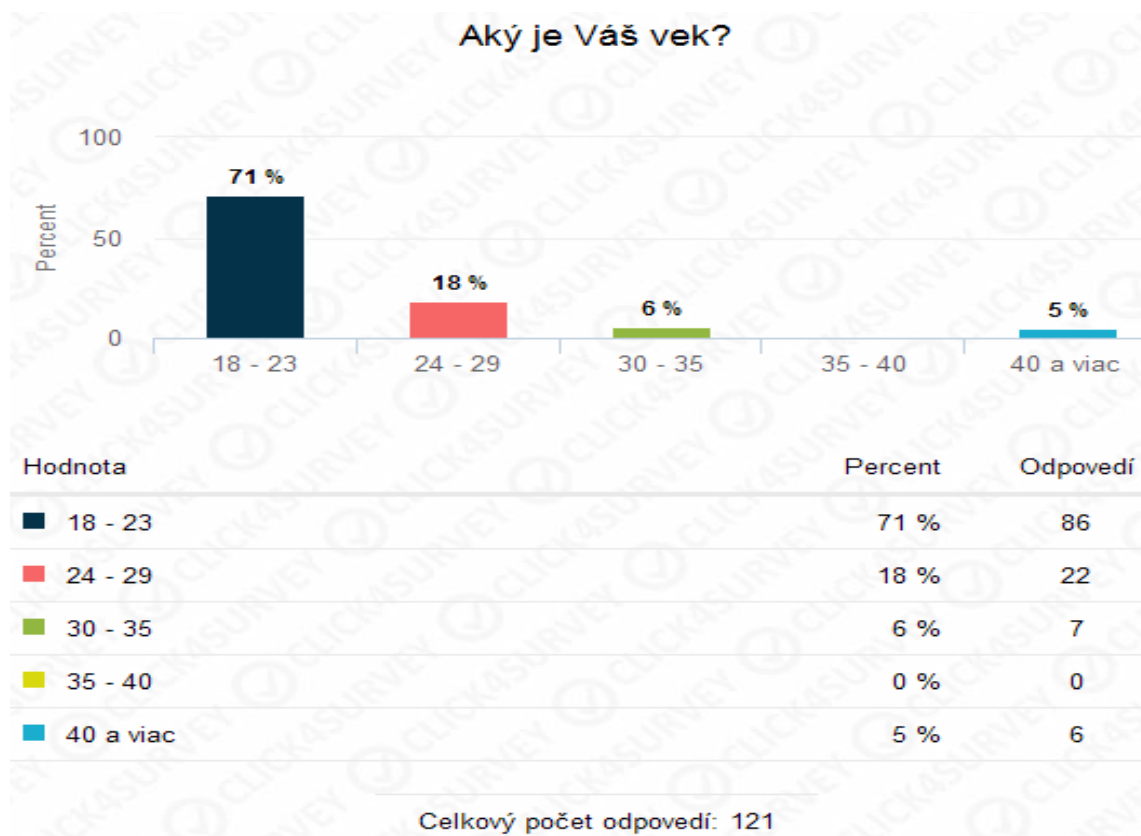
Prieskum bol prevedený elektronickým spôsobom vo forme dotazníku, ktorá je v tejto dobre veľmi rýchlou a jednoduchou formou dotazovania pri veľkej škále respondentov. Okrem toho, že táto metóda nie je až tak náročná na čas, je pre dotyčných opýtaných veľmi pohodlnou formou, kedy na svoje odpovede odpovedajú v anonymite a z pohodlia domova. Dotazník bol vytvorený na stránke www.click4survey.sk a publikovaný cez sociálnu sieť Facebook. Respondenti pre dotazník boli vyberaní zámerné len z okolia Žiliny, kde sa pivovar nachádza, aby tak došlo čo k najväčšej využiteľnosti zozbieraných dát. Dotazník obsahoval 12 jednoduchých otázok s možnosťou výberu jednej alebo viacerých uzatvorených odpovedí so zameraním na kvantitatívny prieskum trhu, pričom bol otvorený 159 krát a 121 ľudí na neho aj odpovedalo.

7.5.2 Vyhodnotenie dotazníku



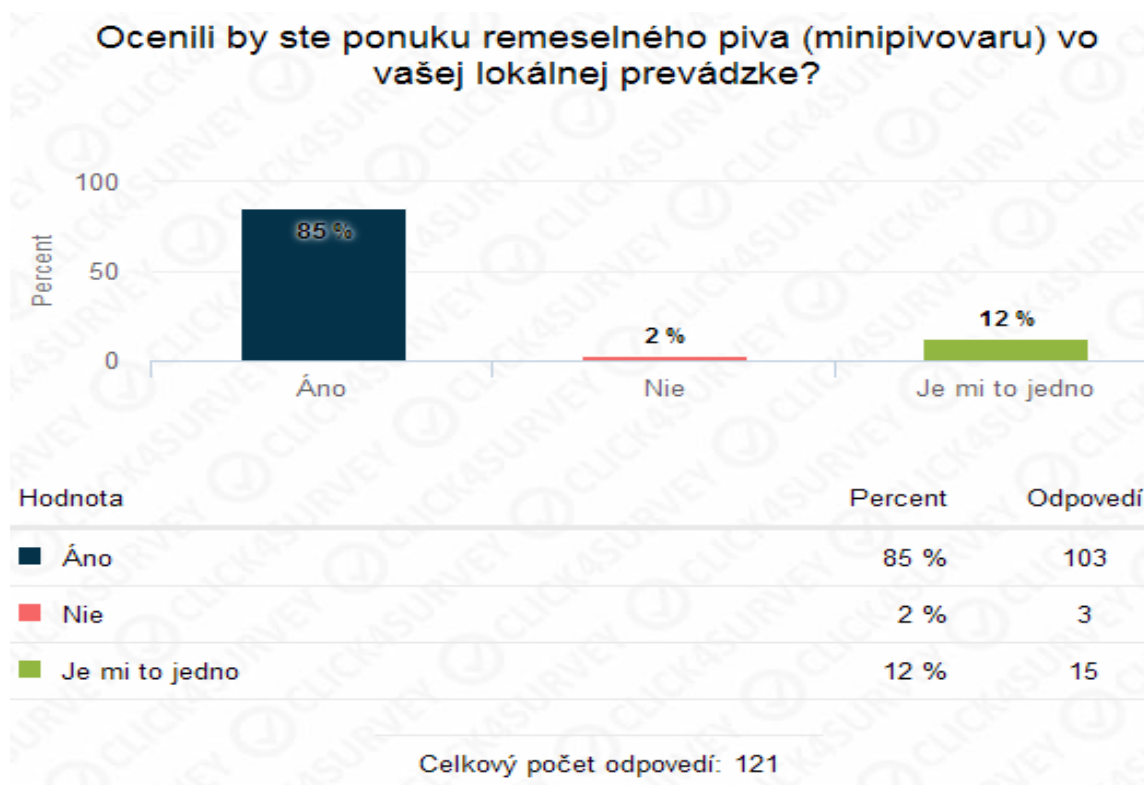
Obr. 17. Pohlavie respondentov (Click4survey, 2018)

Prvá otázka sa týkala pohlavia, kedy z celkového počtu 121 respondentov odpovedajúcich na tento dotazník tvorili väčšinu muži (74 %), po ktorých nasledovali ženy (26 %).



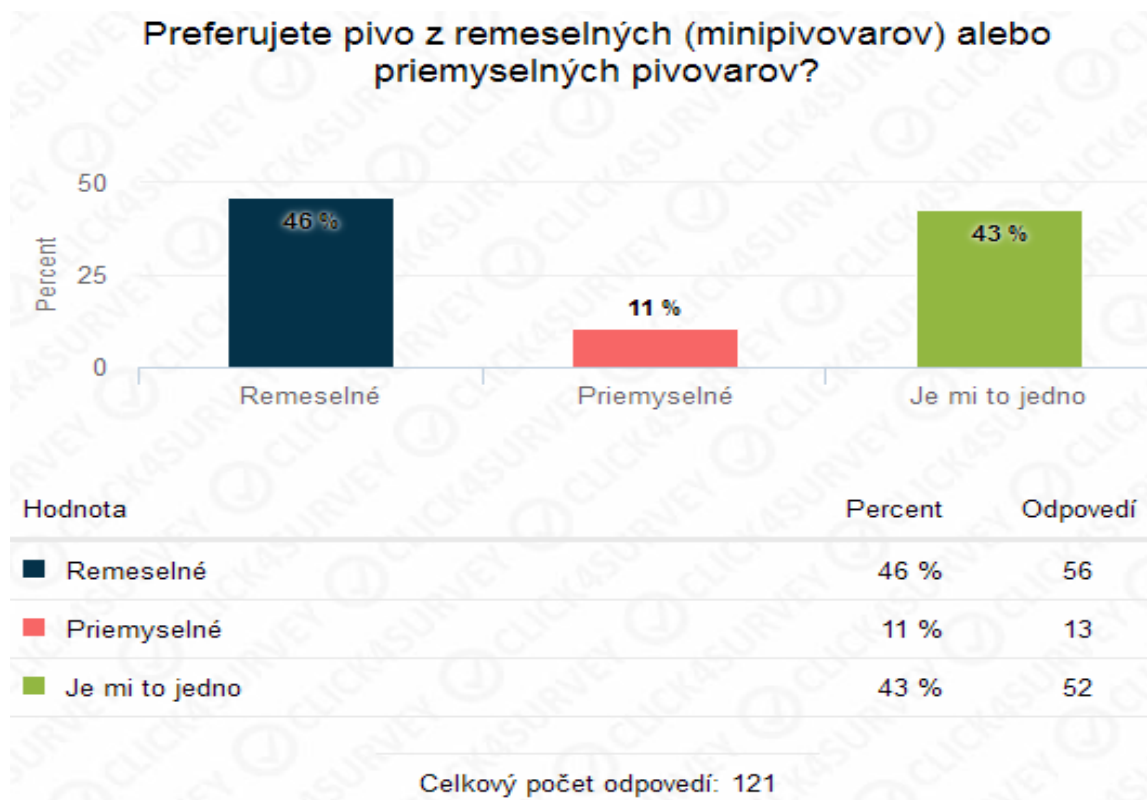
Obr. 18. Vekové zloženie respondentov (Click4survey, 2018)

Nasledujúca otázka sa týkala vekového zloženia respondentov. Keďže sociálne siete využívajú najmä mladšie ročníky, výsledok je najvyšší pri respondentoch vo vekovej kategórii od 18-23 rokov (71 %), po ktorých nasleduje veková kategória 24-29 rokov (18 %). Veková kategória nad 30 rokov bola v minimálnom zastúpení. Pri tejto otázke treba podotknúť, že veková kategória do 30 rokov je cieľovou skupinou, na ktorú sa bude musieť Pivovar Vršky do budúcnosti zamerať.



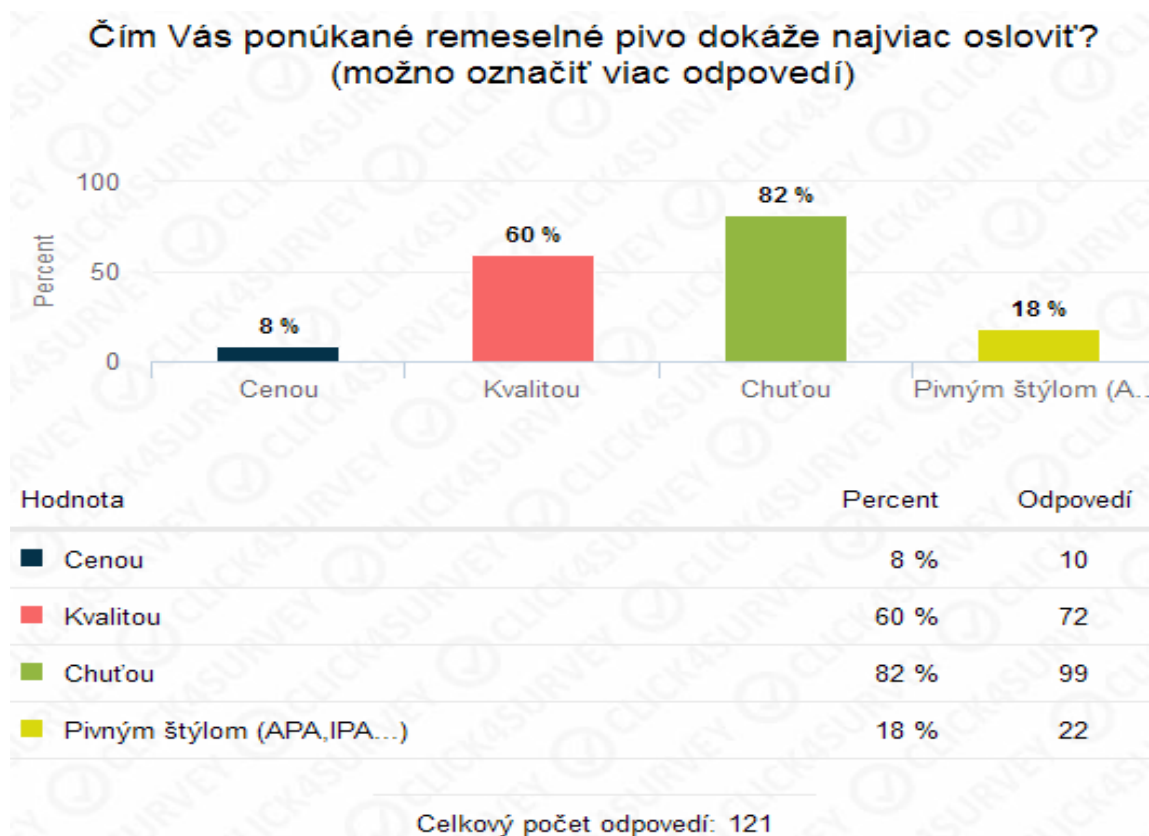
Obr. 19. Ponuka remeselného piva v lokálnej prevádzke (Click4survey, 2018)

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, či by respondenti ocenili ponuku remeselného piva vo svojej lokálnej prevádzke, na ktorú drvivá väčšina opýtaných odpovedala kladne (85 %). Po nej nasledovali respondenti, ktorým to je jedno (12 %) a najmenšiu časť tvorila odpoveď nie (2 %). Výsledkom odpovedí na túto otázku je ďalším dokladom súčasného trendu uprednostňovania remeselného piva pred „europivom“. Tým sa tiež dokladá skutočnosť, že remeselné pivovary budú mať v budúcnosti dostatok zákazníkov, ktorí pozitívne ovplyvnia ich ziskovosť.



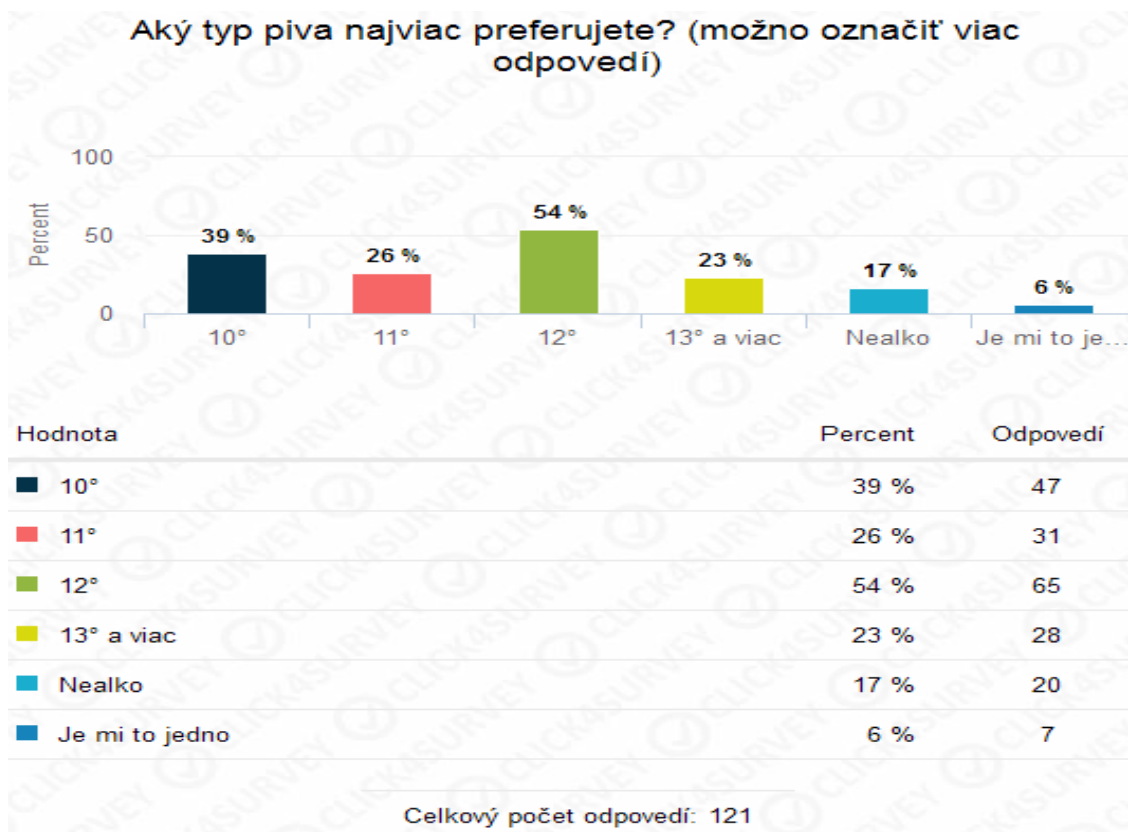
Obr. 20. Preferencie medzi typom piva (Click4survey, 2018)

Pri otázke ohľadne porovnávania preferencií medzi remeselným a priemyselným pivom väčšina opýtaných hlasovala za remeselné pivo (46 %) oproti priemyselnému (11 %), čo je dôkazom zvyšovania obľúbenosti a povedomia tohto druhu piva na súčasnom trhu. Ako druhú najčastejšiu odpoveď (43 %) však respondenti uviedli, že im je jedno a nerozlišujú aké pivo pijú. Tejto skupine konzumentov je ľahostajné či konzumujú pivo z priemyselného alebo remeselného pivovaru. Cieľom remeselných pivovarov by preto malo byť sa na týchto klientov zamerať a vysvetľovať im základný rozdiel medzi pivom vyrobeným podľa prania zákazníka v malom množstve alebo pivom unifikovanej chuti.



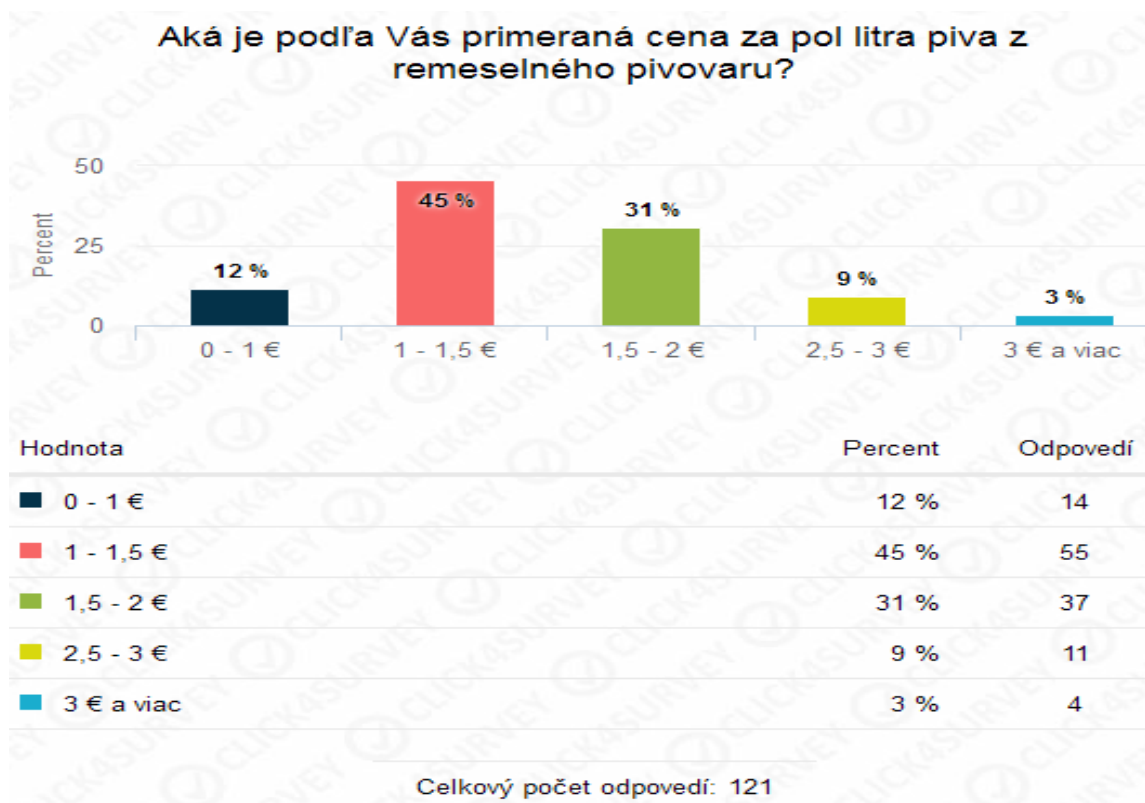
Obr. 21. Čím dokáže remeselné pivo osloviť konzumenta (Click4survey, 2018)

Ďalšou veľmi dôležitou otázkou bolo zistiť, čím dokáže remeselné pivo osloviť svojich konzumentov. Výsledkom tejto otázky s najväčším počtom percent bola chuť (82 %), po ktorej nasledovala kvalita (60 %) a pivný štýl (18 %). Na poslednom mieste prekvapivo skončila cena (8 %), čo je dôkazom toho, že konzumenti remeselného piva nehľadajú častokrát na vyššiu cenu remeselného piva v porovnaní s priemyselným pivom a oceňujú jeho jedinečnú chuť a kvalitu. Dôležitým krokom remeselných pivovarov by preto malo byť informovanie verejnosti, že vo vyššej cene je zhodnotený um a skúsenosti sládkov a tiež využívanie vysoko kvalitných surovín na výrobu piva.



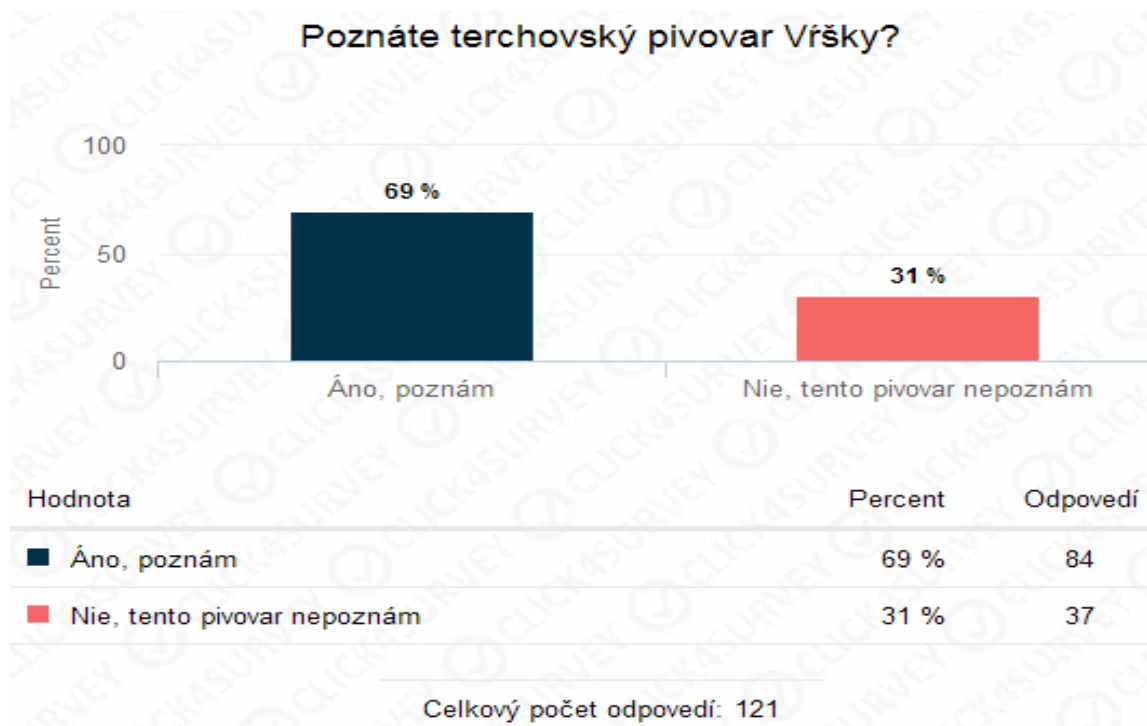
Obr. 22. Preferencie podľa typu piva (Click4survey, 2018)

Pri otázke zameranej na obľúbenosť určitého typu piva sa najviac respondentov priklonilo k 12 stupňovému pivu (54 %), po ktorom nasleduje 10 stupňové (39 %), 11 stupňové (26 %), 13 a viac stupňové (23 %), nealko (17 %) a poslednou je odpoveď je mi to jedno (6 %). Tento trend ukazuje, že respondenti sú zvyknutí piť pivo s klasickou stupňovitosťou piva, ktorá je bežne ponúkaná v prevádzkach s pivom a nedávajú prednosť stálemu pitiu nových pivných druhov s vyššou stupňovitosťou. Skutočnosť, že konzumenti uprednostňujú drahšie 12 stupňové pivo pred 10 stupňovým svedčí o tom, že sa zvyšuje životná úroveň obyvateľstva.



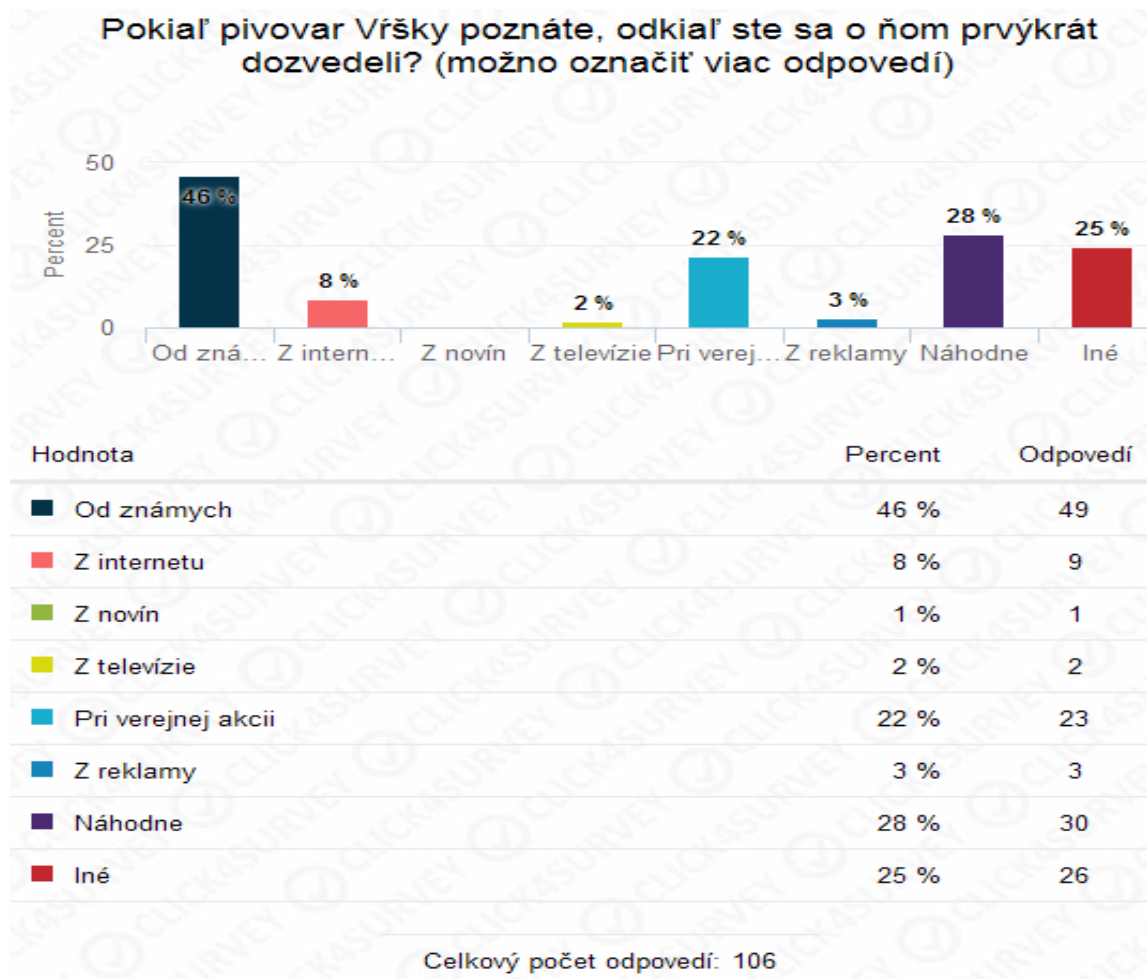
Obr. 23. Primeraná cena za pol litra remeselného piva (Click4survey, 2018)

Medzi otázky v dotazníku bolo zahrnuté aj zisťovanie výšky primeranej ceny za pol litra remeselného piva, kedy najbežnejšou odpoveďou respondentov bolo 1 - 1,5 € (45 %) a 1,5 - 2 € (31 %), ktoré sú ochotný títo ľudia za toto pivo zaplatiť. Pivovar Víšky ponúkajúci pivné druhy, ktoré sa pohybujú v tejto cenovej hranici sa tak u svojich odberateľov, ale aj zákazníkov stáva akceptovateľným predajcom výrobkov. Z výsledkov tohto prieskumu je tiež vidno, že ľudia si uvedomujú cenový rozdiel medzi remeselným a priemyselným pivom, ktoré sa častokrát cenovo pohybuje do 1 € za pol litra piva.



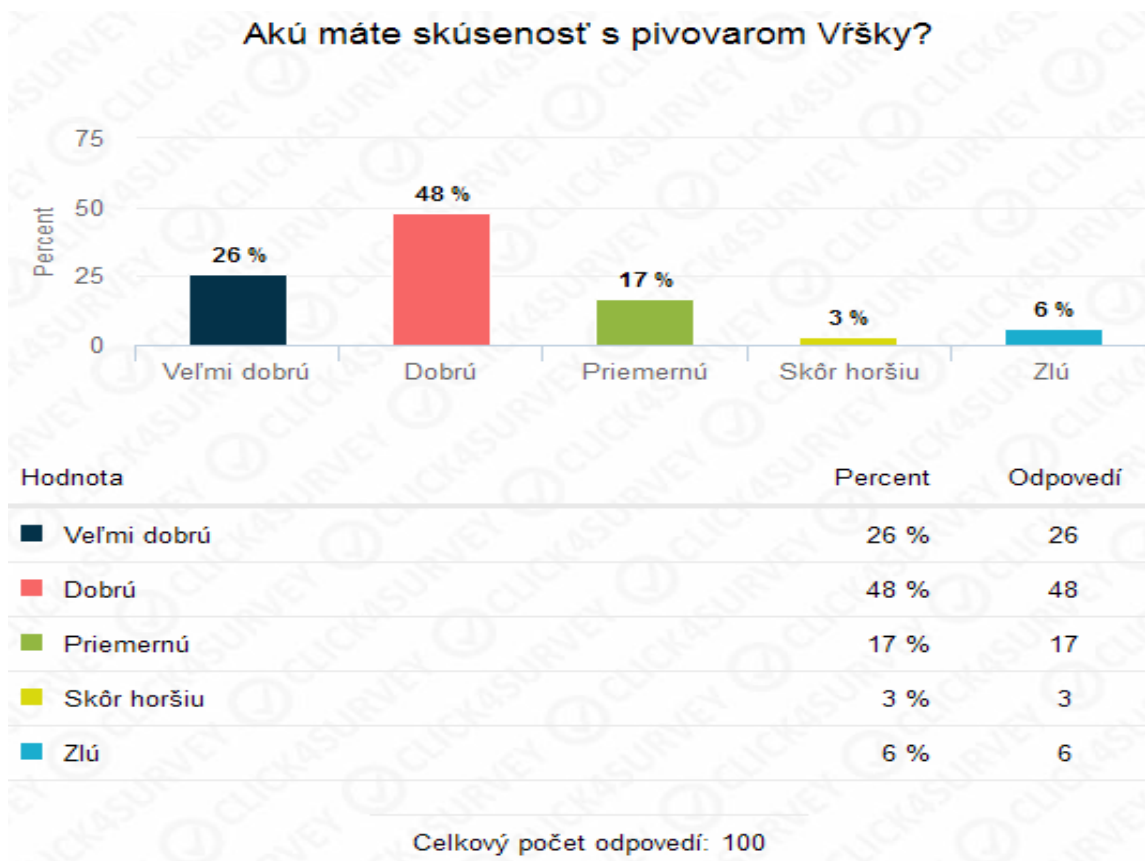
Obr. 24. Povedomie o pivovare Vřšky (Click4survey, 2018)

Keďže bol dotazník zameraný na respondentov, ktorý bývajú v blízkosti pôsobenia pivovaru Vřšky, je otázka povedomia o tomto pivovare jednou z najdôležitejších. Výsledok ukazuje že viac ako polovica respondentov (69 %) bývajúcich v okolí Žiliny má s týmto pivovarom skúsenosť, čo je dobrou spätnou väzbou pre pivovar a jeho marketing.



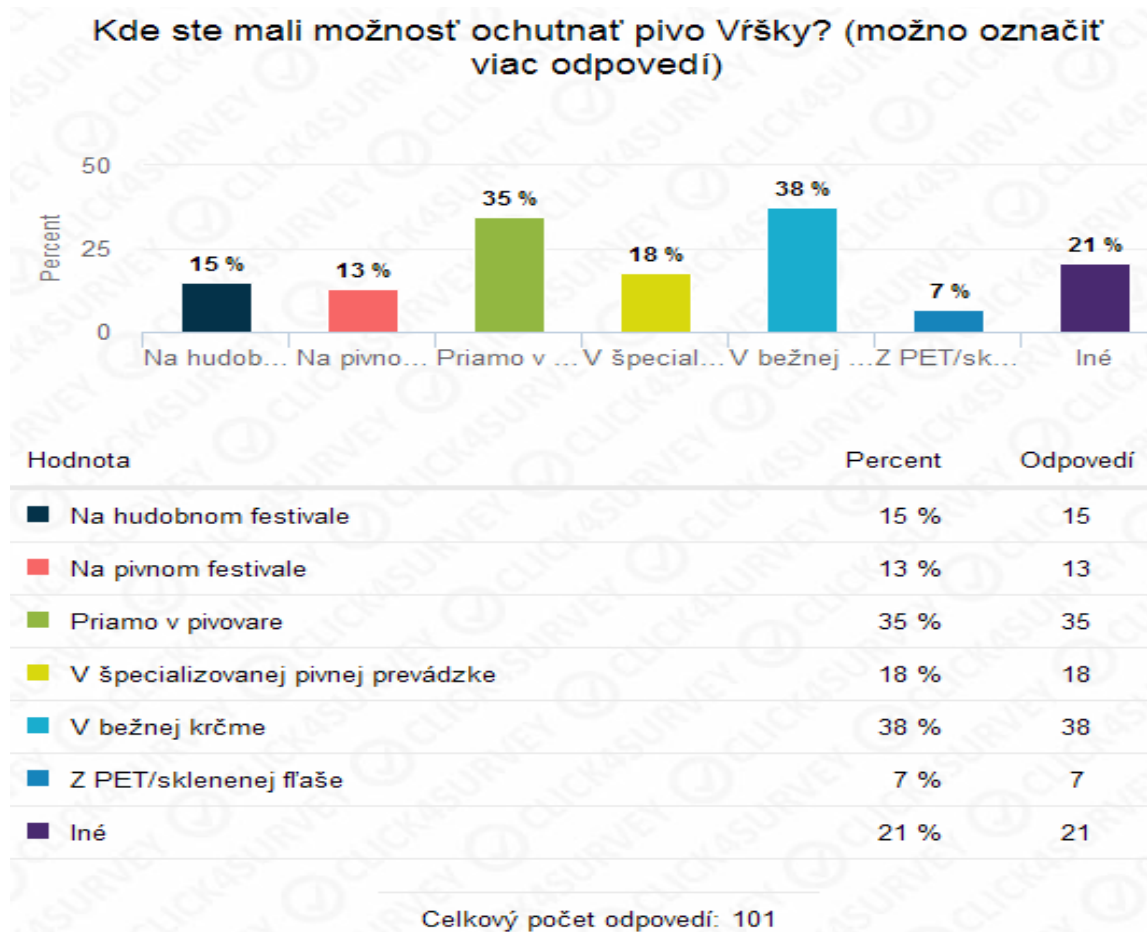
Obr. 25. Typ prvej skúsenosti s pivovarom Vřšky (ClickAsurvey, 2018)

Nadväzujúca otázka sa týkala spôsobu ako sa respondenti dozvedeli o tomto pivovare prvýkrát. Najčastejšou odpoveďou bolo od známych (46 %), po ktorej nasledovali náhodná skúsenosť (28 %), iný spôsob (25 %), verejná akcia (22 %) a internet (8 %). Spôsoby komunikácie akými sú noviny, televízia a reklama nemali skoro žiadnu odozvu, čo je zapríčinené nevyužívaním týchto zložiek komunikácie pivovarom. Z dotazníku tak vyplýva význam efektu ústneho šírenia dobrého odporúčenia okolia (Word of Mouth), ktorý je najlepšou a najlacnejšou zložkou marketingu.



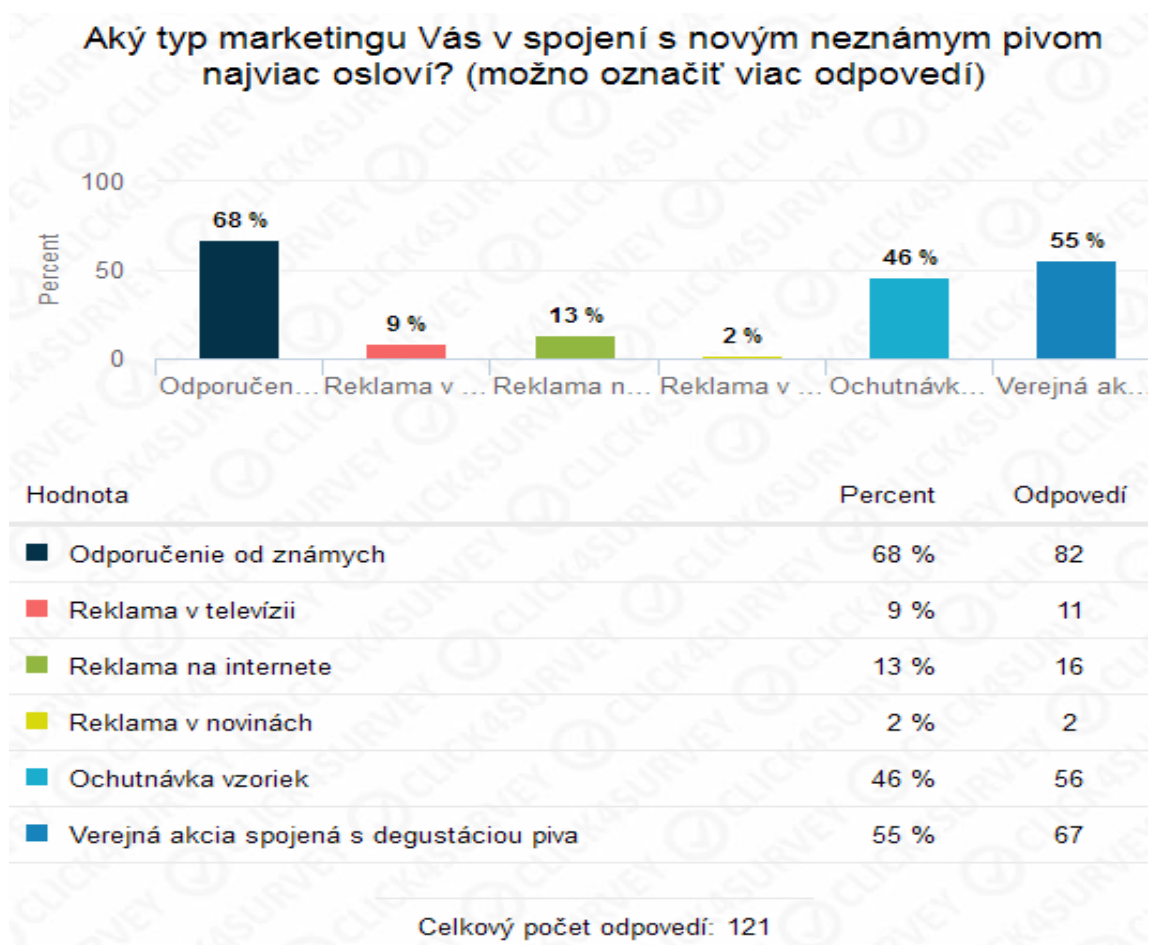
Obr. 26. Skúsenosť s pivovarom Vršky (Click4survey, 2018)

Nasledujúca otázka bola zameraná na skúsenosť respondentov s týmto pivovarom, ktorú má väčšina opýtaných dobrú (48 %) a veľmi dobrú (26 %). Tento výsledok je určite pre spätnú väzbu pivovaru so svojim okolím veľmi pozitívne zistenie. Po nich nasledovala priemerná skúsenosť (17 %), zlá skúsenosť (6 %) a skôr horšia skúsenosť (3 %). Tento jav svedčí o tom, že pivovar je medzi svojimi zákazníkmi obľúbený a drží si svoju úroveň kvality.



Obr. 27. Prieskum miesta ochutnávky piva Vřšky (Click4survey, 2018)

Poslednou otázkou ohľadne pivovaru Vřšky bolo miesto, kde mali respondenti možnosť ochutnať toto pivo. Ako najbežnejšie miesto uviedli bežnú krčmu (38 %), po ktorej nasledovala prevádzka pivovaru (35 %), iná možnosť (21 %) a špecializovaná pivná prevádzka (18 %). Svoje zastúpenie tu mali aj miestne festivaly – hudobný (15 %) a pivný (13 %). Ako najmenej uvádzaným spôsobom boli PET a sklenené fľaše (7 %). Z týchto údajov vyplýva, že pivovar si získava dobré meno predovšetkým od svojich odberateľov a vo svojej reštauráčnej prevádzke.



Obr. 28. Najefektívnejší typ marketingu pri neznámom pive (Click4survey, 2018)

Na záver bola položená otázka na spôsob marketingu, ktorý dokáže osloviť ľudí na nové pre nich neznáme pivo. Z výsledku vyplynulo, že ľudia dávajú najviac na odporúčania od známych (68 %). Verejné akcie s degustáciou piva (55 %) a ochutnávky vzoriek (46 %) hrali u ľudí taktiež veľkú rolu pri tomto druhu marketingu. Ako nezaujímavý typ marketingu respondenti označili reklamu na internete (13 %) a reklamu v televízii (9 %), po ktorých nasledovala ako posledná reklama v novinách (2 %).

7.5.3 Zhrnutie marketingového prieskumu

Výsledky tohto marketingového prieskumu ukázali, že povedomie o tomto pivovare v okolí Žiliny, kde sa nachádza a má svoje odberateľské prevádzky je pomerne veľké a to predovšetkým u mladých ľudí do 30 rokov, ktorých väčšinu tvorili muži. Ako prvý kontakt s týmto pivovarom títo ľudia najčastejšie uvádzajú ústne podanú informáciu od svojich známych a náhodu, pričom väčšina uviedla, že skúsenosť s ním mali dobrú až veľmi dobrú. Keďže pivovar, ako už bolo spomenuté má veľa odberateľských prevádzok rôzneho typu, ľudia najčastejšie uvádzali stretnutie s ním v bežných krčmách, po ktorých nasledovala skúsenosť priamo z pivovaru a ochutnávka v špecializovaných pivných prevádzkach, ktorých počet sa za posledné roky veľmi rozšíril a stávajú sa v spoločnosti veľmi obľúbenými.

Tento prieskum taktiež ukázal, že nárast obľúbenosti remeselného piva pred priemyselným zasiahol aj túto lokalitu, kedy by veľká časť ľudí okrem priemyselného piva ocenila vo svojej lokálnej prevádzke aj remeselné pivo. Veľkým pozitívom je, že na remeselnom pive ľudia najviac oceňujú jeho chuť a kvalitu pred jeho cenou, ktorá býva častokrát oproti priemyselnému niekoľko násobne vyššia. Ako najprimeranejšiu cenu za pol litra remeselného piva ľudia uviedli škálu pohybujúcu sa medzi jedným až dvoma eurami, pričom najviac uprednostňujú 12% a 10% pivo. S pohľadom typu marketingu nového neznámeho piva, ktorý by najviac oslovil týchto respondentov vyplynulo, že ľudia dávajú prednosť odporúčaniam známych, verejným akciám spojených s degustáciou piva alebo ochutnávke vzoriek.

8 ODPORUČENIA PRE ZÍSKANIE NOVEJ KLIENTELY

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo prevedenie analýzy možností zvýšenia novej klientely pivovaru Vřšky a zrealizovanie odporúčania ako tento stav dosiahnuť. V tejto kapitole uvediem moje návrhy a odporúčania, ktoré som si na základe prevedených marketingových analýz, dotazníku a analýze konkurencieschopnosti vytvoril.

Ako vyplynulo z dotazníkového prieskumu, najúčinnějšía forma marketingu pre pivovar je v súčasnosti ústne šírenie medzi ľuďmi, ktoré malo medzi konzumentmi tohto piva najväčšie zastúpenie. Z tohto faktu vyplýva, že sa jedná o pivo dobrej chuti s vysokou kvalitou a povedomie o značke sa šíri medzi konzumentmi piva samovoľne. Výhodou je, že táto komunikácia je najúčinnějšía a najlacnějšía formou marketingu, na ktorú by sa mala každá spoločnosť prioritne zamerať. Na druhej strane je však veľmi dôležité nepodceňovať elektronické médiá, ktoré hrajú v dnešnej dobe podstatnú úlohu komunikácie so zákazníkom.

Preto by som ako prvé pivovaru Vřšky odporučil odstrániť marketingové nedostatky, čo sa predovšetkým týka ich webovej stránky, ktorú zdieľajú spolu s Drevenice Terchová resortom. Súčasná stránka nespĺňa náročné požiadavky novodobého zákazníka a je robená len veľmi jednoduchou formou, ktorá sa môže pre návštevníka javiť ako neprehľadná s nedostatkom informácií. Mojim odporúčaním by bolo preto vytvoriť úplne novú a nezávislú stránku, ktorá by sa venovala len samotnému pivovaru, poskytujúcu všetky potrebné informácie o pivovare s prehľadným rozdelením do zložiek. Tieto zložky s informáciami by sa delili na zložku o predstavení a histórii pivovaru, zložku s popisom všetkých vyrobených pív s dôrazom na súčasnú ponuku s cenovou politikou, zložku s ponukou event marketingu, galériu fotiek interiéru a exteriéru pivovaru, mapu odberateľských prevádzok s ponukou piva Vřšky, zložku s najbližšími plánovanými udalosťami a súťažami, e-shop s ponukou reklamných predmetov a príslušenstvom na zapožičanie a zložku s kontaktmi na pivovar.

Pre zlepšenie marketingovej komunikácie na sociálnej sieti Facebook by som pivovaru Vřšky odporučil využiť možnosť platenej reklamy na zviditeľnenie facebookovej stránky pivovaru a nazbieranie vyššieho množstva sledovanosti a odberov. Na vyššiu sledovanosť stránky by som taktiež odporučil využiť formu súťaže, kedy by ľudia museli zdieľať súťažný obrázok pivovaru na svojom profile a povinne začať sledovať stránku pivovaru cez kliknutie na „páči sa mi to“. Po vopred stanovenom termíne by tak ľudia, ktorí splnili podmienky tejto súťaže mohli vyhrať nejakú cenu v podobe sudového piva alebo suveníru s logom pivovaru. Pivovar by sa mal zamerať taktiež aj na čoraz viac obľúbenú sociálnu sieť Instagram

a zacieliť svoju pozornosť na pravidelné pridávanie zaujímavých fotiek s prostredia pivovaru. Progresívnym prostriedkom ako zaujať čo najviac ľudí na tejto sociálnej sieti je viral marketing. Preto by som pivovaru odporučil točenie krátkych videí, zameraných na novinky a udalosti v pivovare.

Jednou so slabých stránok pivovaru je slabšia angažovanosť na pivných súťažiach. Táto aktivita síce nepredstavuje pre pivovar žiadny výnos a vo všeobecnosti je pre neho z pohľadu nákladov stratová, na druhej strane je však veľmi dôležitou reklamou pre prestíž pivovaru. Ako už bolo zmienené, pivovar v minulosti vyhral 3 ocenenia v najväčšej slovenskej pivnej súťaži Slovenská pivná korunka, no od roku 2015 sa jej už nezúčastnil. Preto by som pivovaru odporučil zúčastniť sa na tejto súťaži s cieľom opäť získať ocenenie, ktoré by mohli využiť ako marketingové lákadlo pre svojich stálych, ale hlavne nových odberateľov a zvýšiť tak o sebe povedomie aj mimo svojho regionálneho pôsobenia.

Medzi ďalšie moje odporúčania by bolo navariť vlastné nealkoholické pivo Vřšky. Toto pivo by bolo podávané prioritne v samotnom pivovare, aby tak nedošlo k vysokej spotrebe výrobných kapacít pre prioritné, alkoholické pivné druhy. Pre množstvo remeselných pivovarov sa stala produkcia nealkoholického piva bežnou súčasťou výroby a keďže sa blíži letná sezóna spojená s veľkým návalom turistov do tejto vysoko navštevovanej lokality na severe Slovenska, je najlepší čas na varenie tohto druhu piva. Nealkoholické pivo by pritom ocenili predovšetkým všetci vodiči a turisti, ktorí po ceste navštívia pivovar a nemôžu si dovoliť piť alkoholické pivo.

Ako podstatný problém pivovar uvádza, že kladie veľmi nízky dôraz na prezentáciu svojich aktuálnych noviniek a pripravovaných akcií. Jedná sa o závažný problém, kedy sa pivovar snaží pomocou týchto marketingových lákadiel získať novú klientelu, ale výsledok neodzrkadľuje predstavu pivovaru a spätná väzba je od nových klientov častokrát veľmi nízka. Mojm návrhom riešením by preto bola snaha zamerať sa všetky komunikačné kanály, ktoré pivovar využíva. Okrem elektronického marketingu by som pivovaru odporučil investovať do niekoľkých reklamných billboardov na frekventovanej ceste medzi Žilinou a Terchovou, kde sa obidve výrobné prevádzky pivovaru nachádzajú. Tieto reklamné billboardy by sa využívali vždy len v krátkom čase pred prebiehajúcou akciou, aby sa tak ušetrili náklady na nájom plochy a informovali tak aj ľudí, ktorí nemajú prístup k internetovým informáciám pivovaru. Súčasne pred príchodom avizovanej akcie by som odporučil zaplatiť človeka, ktorý by rozdával letáky v centre mesta Žilina počas obedných hodín, kedy je v meste najväčšia koncentrácia ľudí s cieľom oboznámiť ich o nadchádzajúcej akcii pivovaru.

Z pohľadu konkurencieschopnosti má Pivovar Vřšky obrovskú výhodu, pretože ho okrem priemyselných pivovarov nijako závažne neohrozuje žiadny s jeho remeselných protivníkov. Tento jav je spôsobený tým, že je na lokálnom trhu jedným z prvých založených a najdlhšie prosperujúcich remeselných pivovarov a za tú dobu si dokázal vytvoriť veľmi dobré meno vo svojom okolí. Pivovar zameriava svoju distribúciu najmä na samotné mesto Žilina a jeho blízke okolie, kde dokázal pokryť niekoľko prevádzok, ktoré sú jeho stálym odberateľom. Ako bolo zistené cez publikovaný dotazník, povedomie o pivovare Vřšky je v rámci žilinského kraja veľmi veľké a to najmä u mladých ľudí, preto by som odporučil zamerať sa na širšie okolie Žiliny, kde pivovar ešte nemá žiadnu odberateľskú prevádzku.

Pre tento zámer som vybral mesto Bytča, ktorá je od žilinskej výrobnéj prevádzky vzdialená len 20 kilometrov a s viac ako 30 000 obyvateľmi tvorí veľmi dobrú potenciálnu kúpnu silu. Okrem toho táto blízka vzdialenosť dokonale spĺňa náročné podmienky prevozu kvasinkového piva s veľmi krátkou životnosťou a náročnosťou prevozu. Z môjho prieskumu konkurencieschopnosti vyplnilo, že sa v samotnej Bytči a jeho blízkom okolí žiadny remeselný pivovar nenachádza a ani sa do budúcnosti neplánuje založiť a tak by bolo vhodné využiť tento momentálny stav a vyplniť tak dieru na trhu. Predtým však, ako by mal pivovar osloviť prevádzky so svojou ponukou v tomto meste, bolo by najvhodnejšie zmapovať reakcie ľudí a spätnú odozvu na svoj ponúkaný výrobok prostredníctvom verejnej udalosti, kde by sa ľudia mohli s týmto pivovarom bližšie zoznámiť.

Po prevedenom pátraní som našiel, že jedna z najväčších udalostí v tomto meste je dvojdňový festival Michalský jarmok, ktorý je prioritne zameraný na ľudové remeslá, akými sú kováčstvo, drotárstvo a rezbárstvo. Okrem toho tam je zabezpečený celodenný hudobný program a to folklórneho a rockového žánru, ktorý priťahuje rôzne generácie návštevníkov. Tisíciky návštevníkov, ktorí prejdú týmto festivalom tvoria veľké lákadlo aj pre samotných predajcov, ktorí na tomto festivale predávajú svoje výrobky prostredníctvom prenajímateľného predajného stánku.

Moje hlavné odporúčanie preto znie zúčastniť sa na tomto festivale a prenajať si jeden z týchto stánkov na prezentáciu svojho piva a vytvoriť si tak povedomie o svojej značke v tomto meste. Ako marketingové lákadlo pre návštevníkov by som zvolil možnosť degustácie piva a bezplatnú ochutnávku vzoriek podľa výsledkov zrealizovaného dotazníka, kde boli tieto dve položky respondentmi najčastejšie hodnotené, ako najlepšia forma marketingu pri novom neznámom pive.

Dôležitým krokom k úspechu by bolo následne udržanie si povedomia o svojej značke medzi ľuďmi v meste Bytča po skončení jarmoku. Pre tento krok som vytvoril dve odporúčania spôsobu ako docieľiť tento stav. Ako prvé by som odporučil pivovaru prenajať rozkladací prívies upravený o logo pivovaru s možnosťou rozšírenia o malé posedenie v centre mesta, kde by bolo možné čapovať zo sudov a predávať pivo v PET fľašiach. Tento prívies by fungoval len v určité dni a to najmä piatky a soboty, kedy by bola koncentrácia ľudí v meste najvyššia. Ako druhým odporúčaním o zachovaní povedomia a možné rozšírenie klientely by bol dovoz piva v chladiacom voze, ktorý by v pravidelných vopred stanovených termínoch chodil po známej trase a predával pivo na určitých, pre ľudí atraktívnych stanovištiach. Pokiaľ by tieto odporúčania pivovar zrealizoval a dopadli by úspešne, je možné ďalej uvažovať o prieskume potenciálu tohto mesta a oslovovaní možných odberateľov s cieľom rozšíriť tak svoju pôsobnosť do širšieho okolia Žilinského kraja a získať tak nových klientov pre pivovar.

Všetky moje odporúčania som podrobil nákladovej, rizikovej a časovej analýze aby som vedel pivovaru VÍŠKY ozrejmiť všetky riziká, náklady a čas, ktorý by do nich museli investovať pre ďalší rozvoj zvyšovania svojej klientely. Pre lepšiu prehľadnosť jednotlivých analýz som zvolil tabuľkové zobrazenie s popismi.

8.1 Nákladová analýza

Pre stanovenie nákladov na jednotlivé odporúčania som si zvolil nákladovú analýzu, kedy som za pomoci prieskumu vyčíslil možné náklady. Pri odhadovaní daných odporúčaní som vychádzal z minimálnych nákladov, ktoré by mohli pivovaru VÍŠKY pri ich realizácii vzniknúť. V zátvorkách pri niektorých odporúčaní som špecifikoval presné časové obdobie a počet zainteresovaných ľudí, pre lepšie vyčíslenie jednotlivých nákladov.

Tab. 6. Nákladová analýza (Vlastné spracovanie)

Moje odporúčanie	Odhadované náklady
Stánok na Michalskom jarmoku v Bytči (2 dni, 4 osoby)	2150 €
• Prenájom predajného stánku	60 €
• Pivo – 50 litrové sudy a 2 litrové PET fľaše	1 400 €

• Doprava	30 €
• Strava pre predajcov	100 €
• Občerstvenie pre kupujúcich	100 €
• Reklamný materiál pivovaru	20 €
• Bezplatná ochutnávka vzorky piva (Spolu 10 l)	20 €
• Mzdy	400 €
• Výzdoba stánku	20 €
Tvorba webovej stránky	420 €
• Práca grafika a programátora	400 €
• Platba servera (mesačne)	20 €
Platená reklama na Facebooku (mesačne)	30 €
Účast' na súťaži Slovenská pivná korunka (1 deň, 2 osoby)	220 €
• Doprava	50 €
• Mzdy	100 €
• Pivný sud	50 €
• Strava	20 €
Várka nealkoholického piva	300 €
Prenájom Billboardu (mesiac)	100 €
Rozdávanie letákov (1 deň, 1 osoba)	40 €
• Letáky	10 €
• Mzda	30 €
Prenájom rozkladacieho privesu (1 deň)	40 €
Prenájom chladiaceho voza (1 deň)	30 €

8.2 Riziková analýza

Pre identifikáciu najbežnejších faktorov, ktoré by mohli negatívne ovplyvňovať proces realizácie odporúčaní som zvolil rizikovú analýzu. V tejto analýze som rozpísal jednotlivé odporúčania, ku ktorým som následne priradil niektoré základné riziká, ktoré by ich mohli eventuálne ohrozovať. K jednotlivým rizikám som následne rozpísal moje odporúčania možnej prevencie pre ich najefektívnejšiu elimináciu.

Tab. 7. Riziková analýza (Vlastné spracovanie)

Moje odporúčanie	Riziko	Eliminácia rizika
Stánok na Michalskom jarmoku v Bytči	Zlé počasie	Nákup rozkladacieho predstanu s možnosťou rozloženia pri daždi
	Neatraktívne umiestnenie stánku na jarmoku	Dohoda s mestom Bytča s možným priplatením za lepšie miesto v centre mesta
	Nezáujem o stánok	Investícia do výzdoby stánku, aby návštevníkov zaujal na prvý pohľad
Tvorba webovej stránky	Nezáujem o web	Investícia do drahšej a atraktívnejšej varianty webu s pravidelnou aktualizáciou noviniek
Platená reklama na Facebooku	Malá spätná odozva užívateľov	Zacielenie reklamy na vybranú skupinu ľudí v miestach s ponukou piva Vřšky
Účast' na súťaži Slovenská pivná korunka	Zlé hodnotenie	Výber najlepšej uvarenej várky s bezpečným prevozom v chladiacom boxe, aby nedošlo pri prevoze ku skaze piva
Várka nealkoholického piva	Nedostatok výrobnjej kapacity pre alkoholické pivo v letnej sezóne	Varenie piva v množstve určenom len pre samotnú prevádzku pivozóny

		varu s možnosťou rozšírenia výroby pre odberateľov v prípade vysokého dopytu
Prenájom billboardu	Neatraktívna poloha billboardu	Investovanie do billboardu na frekventovanej ceste medzi Žilinou a Terchovou s miestom nemožného prehliadnutia reklamy
Rozdávanie letákov	Malá spätná odozva verejnosti	Roznos letákov v poobedných hodinách v centre mesta Žilina, kedy je v meste najväčšia koncentrácia ľudí
Prenájom rozkladacieho privesu	Neevidovanie privesu verejnosťou	Umiestnenie privesu v centre mesta Bytča na atraktívnom mieste s veľkým počtom prechádzajúcich ľudí
Prenájom chladiaceho vozu	Nezáujem verejnosti o kúpu piva	Rozvoz piva len po verejne atraktívnych miestach s veľkým počtom ľudí v pravidelných vopred známych, opakujúcich sa intervaloch

8.3 Časová analýza

Obsahom časovej analýzy je stanovenie času potrebného na splnenie daných odporúčaní. V analýze som preto vyčíslil jednotlivé odporúčania na presnú a približnú dobu trvania. V prípade Michalského jarmoku a pivnej súťaže sa jedná o pevne stanovené termíny trvania. No a v prípade ostatných odporúčaní sa jedná o približnú dobu časovej náročnosti trvania daného opatrenia. Pokiaľ sa jedná o prenájom rozkladacieho prívesu a chladiaceho voza tak som rátal len s letnou sezónou, kedy je pravdepodobnosť úspechu tohto typu predaja najväčšia.

Tab. 8. Časová analýza (Vlastné spracovanie)

Moje odporúčanie	Opatrenie	Časová náročnosť
Stánok na Michalskom jarmoku v Bytči	Príprava stánku a doba trvania akcie	2 dni
Tvorba webovej stránky	Programovanie stránky a grafické úpravy	5 dní
Platená reklama na Facebooku	Publikovanie jednej reklamy na cieľovú skupinu obyvateľstva	30 minút
Účast' na súťaži Slovenská pivná korunka	Doprava a trvanie akcie	1 deň
Várka nealkoholického piva	Proces výroby piva	1 mesiac
Prenájom Billboardu	Nálep reklamy na billboard	2 hodiny
Rozdávanie letákov	Rozdávanie letákov pred začatím akcie	1 týždeň
Prenájom rozkladacieho prívesu	Využívanie prívesu v priebehu letnej sezóny	2 mesiace
Prenájom chladiaceho voza	Využívanie chladiaceho vozu na rozvoz piva v priebehu letnej sezóny	2 mesiace

ZÁVER

V súčasnej dobe je možné pozorovať trend rastu remeselných pivovarov, ktoré začínajú byť pre veľké priemyselné pivovary konkurenciou. Dlhodobý rast a úspech na trhu je možné odvodiť od ich zamerania sa na výrobu kvalitných produktov a odvedenej poctivej práce pri každej jednej várke piva, ktorými sa líšia od ich veľkých konkurentov. Tento trend je možné pozorovať aj u pivovaru Vříšky, ktorého výhodná poloha v Národnom parku Malá Fatra a bohatá história obce Terchová, v ktorom sa pivovar nachádza robia atraktívnym miestom pre všetkých milovníkov poctivého piva.

Podobne ako všetky ostatné remeselné pivovary, aj Pivovar Vříšky trápí otázka, ako by sa dala neustále rozširovať ich súčasná klientela, za pomoci ktorej by bolo možné rozšíriť tak svoju značku a povedomie medzi verejnosťou na dnešnom tvrdom konkurenčnom trhu. Na základe týchto skutočností bolo preto cieľom tejto bakalárskej práce analyzovať spôsoby, ako získať pre Pivovar Vříšky novú klientelu.

V teoretickej časti práce bol preto spracovaný literárny rešerš histórie vzniku pivovarníctva vo svete a na Slovensku, s ktorého sa vyvinulo pivovarníctvo ako ho poznáme dnes. Ďalej tu boli popísané a spracované poznatky z oblasti marketingu, marketingovej komunikácie, marketingovej a konkurenčnej analýzy a marketingového prieskumu. Všetky poznatky z teoretickej časti boli využité ako podklad pri skúmaní súčasného stavu pivovaru a prevedených analýzach v časti praktickej.

Prvá časť praktickej časti patrila bližšiemu zoznámeniu s pivovarom Vříšky, ktorej obsahom boli základné informácie akými sú poloha, história, organizačná štruktúra a získané ocenenia pivovaru. V druhej časti práce boli prevedené marketingové analýzy a analýza konkurencieschopnosti spolu z marketingovým prieskumom vo forme dotazníku.

Z výsledkov týchto analýz vyplynulo, že Pivovar Vříšky je vo svojom okolí dominantným remeselným pivovarom bez väčšej súčasnej konkurencie. Z pohľadu do budúcnosti sa nemusí obávať ani vstupu nového väčšieho konkurenta. Medzi konzumentmi piva si dokázal za čas svojho pôsobenia vytvoriť veľmi dobré meno, ktoré sa šíri hlavne ústnym odporúčaním, čo je najlepším a najlacnejším typom marketingu. Keďže sa jedná o remeselný pivovar, cena piva je oproti priemyselnému pivu omnoho väčšia, čo však jeho konzumentom nijako neprekáža a oceňujú najmä jeho kvalitu a dobrú chuť. Pivovar aktívne využíva všetky základné typy marketingovej komunikácie, pričom sa snaží zameriavať aj na nové typy marketingu, akými sú sociálne siete a event marketing. Na základe SWOT analýzy bolo skúmané

interné a externé prostredie pivovaru, v ktorom boli odhalené slabé stránky pivovaru, na ktoré bolo nutné sa zamerať.

Moje odporúčania pivovaru boli založené na týchto nedostatkoch, kedy boli navrhnuté riešenia, ktoré by prispeli k vyriešeniu otázky ako zvýšiť klientelu pivovaru. Mojim hlavným odporúčaním však bolo zamerať sa na novú lokalitu, v ktorej by pivovar našiel novú kúpnu silu. Po prieskume okolia som si zvolil mesto Bytča neďaleko od novej výrobnéj prevádzky pivovaru Vřšky v Žiline. Ako prieskum pre vstup na tento trh som pivovaru odporučil využiť jednu z najväčších spoločenských akcií v meste Michalský jarmok, na ktorom by mohli skúmať reakcie ľudí na svoj produkt a získať tak okamžitú spätnú odozvu. Pre udržanie si povedomia o značke v tomto meste po skončení jarmoku som následne odporučil pivovaru ešte dva spôsoby predaja svojich výrobkov vo forme nájmu rozkladacieho privesu a nájmu chladiaceho voza.

Na koniec som všetky moje odporúčania podrobil časovej, nákladovej a rizikovej analýze aby som tak pivovaru Vřšky presne ozrejmil koľko času, nákladov a rizík by museli niesť, ak by sa rozhodli pre ich realizáciu. Na základe týchto vypracovaných analýz sa pivovar následne môže rozhodnúť, či sa oplatí investovať do mojich odporúčaní s možnosťou rozšíriť tak svoje postavenie na trhu a získať novú klientelu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

Click4survey: Online dotazník, 2018. *Click4Survey s.r.o.* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.click4survey.sk/>

ČELKO, Vojtech, 2001. Slovenské pivovarníctvo v toku času – Kniha o oblíbenom nápoji In: Czsk.net [online], Slovenské dotyky [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: http://www.czsk.net/dotyky/9_2001/pivo.html

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

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

GODÁL, Ondrej, 2016. Nápoj král'ov i rolníkov – pivo v staroveku, In: *Historyweb.dennikn.sk* [online]. Historyweb, 06.06.2016 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://historyweb.dennikn.sk/clanky/detail/napoj-kralov-i-rolnikov-pivo-v-staroveku#.Woyde6jibIU>

HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 234 s. Business books.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

CHLÁDEK, Ladislav, 2007. *Pivovarnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.

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

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KUNATH, Brian, 2012. *Pivní bible*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 224 s. ISBN 978-80-204-2665-9.

Lanius: História pivovarníctva v Trenčíne, 2018. *Lanius - Trenciansky Pivovar* [online], [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://lanius.sk/o-nas/>

Opive: SLOVÁCI VYPILI VLANI NAJVIAC PIVA ZA PÄŤ ROKOV, In: *Opive.sk* [online], 2017. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://opive.sk/slovaci-vypili-vlani-najviac-piva-za-pat-rokov/>

Pividky: Pivná mapa a zoznam pivovarov na Slovensku, In: *Pividky.cz* [online]. 2018. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: http://www.pividky.cz/mapa_slovensko.php

Pivovar Vřšky: Prvý horský domácí pivovar, 2018. [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://dreveniceterchova.sk/sk/pivovar-vrsky/>

SCOTT, David Meerman, c2010. *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 288 s. ISBN 978-0-470-54781-6.

SCOTT, David Meerman, c2013. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 4th ed., compl. rev. and updated. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 439 s. ISBN 978-1-118-48876-8.

Slovenská asociácia histórie pivovarníctva: Pivná mapa a zoznam pivovarov na Slovensku, In: *Sahp.sk* [online], 2018. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: http://www.sahp.sk/sk_index.htm

Steiger: História, 2018. *Pivovar STEIGER a.s.* [online], [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://www.steiger.sk/pivovar/historia>

SWOT analýza, 2010. [online], Trnava [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/wp-content/SWOT-analza-Diplomova-praca-Bartovicova-Korcekova.pdf>. Semestrálny projekt. Slovenská technická univerzita v Bratislave. Vedúci práce Ing. Katarína Drieniková.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, , 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

VANÍČEK, Jiří, 2013. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 191 s. ISBN 978-80-7248-870-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. První vydání. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Obetovanie piva sumerským bohom (Godál, 2016)</i>	11
<i>Obr. 2. Pivovary na Slovensku (Pividky, 2018)</i>	13
<i>Obr. 3. Marketingový mix 4P (Vlastné spracovanie)</i>	15
<i>Obr. 4. Komunikačný mix (Vlastné spracovanie)</i>	20
<i>Obr. 5. Proces marketingového prieskumu (Vlastné spracovanie)</i>	29
<i>Obr. 6. Porterova analýza (Vlastné spracovanie)</i>	31
<i>Obr. 7. Logo pivovaru (Materiál pivovaru Vršky)</i>	35
<i>Obr. 8. Organizačná štruktúra pivovaru Vršky (Materiál pivovaru Vršky)</i>	36
<i>Obr. 9. Poloha pivovaru Vršky (Materiál pivovaru Vršky)</i>	38
<i>Obr. 10. Pivné portfólio Pivovaru Vršky (Materiál pivovaru Vršky)</i>	40
<i>Obr. 11. Počet predaných litrov piva v sudoch (Vlastné spracovanie)</i>	42
<i>Obr. 12. Počet predaných litrov piva v PET fľašiach (Vlastné spracovanie)</i>	43
<i>Obr. 13. Prieskumná predajňa (Materiál pivovaru Vršky)</i>	44
<i>Obr. 14. Firemné auto s nálepkami pivovaru (Materiál pivovaru Vršky)</i>	46
<i>Obr. 15. Veľké logo v prevádzke pivovaru (Materiál pivovaru Vršky)</i>	47
<i>Obr. 16. Spotreba piva na obyvateľa v litroch za rok (Opive, 2017)</i>	52
<i>Obr. 17. Pohlavie respondentov (Click4survey, 2018)</i>	58
<i>Obr. 18. Vekové zloženie respondentov (Click4survey, 2018)</i>	59
<i>Obr. 19. Ponuka remeselného piva v lokálnej prevádzke (Click4survey, 2018)</i>	60
<i>Obr. 20. Preferencie medzi typom piva (Click4survey, 2018)</i>	61
<i>Obr. 21. Čím dokáže remeselné pivo osloviť konzumenta (Click4survey, 2018)</i>	62
<i>Obr. 22. Preferencie podľa typu piva (Click4survey, 2018)</i>	63
<i>Obr. 23. Primeraná cena za pol litra remeselného piva (Click4survey, 2018)</i>	64
<i>Obr. 24. Povedomie o pivovare Vršky (Click4survey, 2018)</i>	65
<i>Obr. 25. Typ prvej skúsenosti s pivovarom Vršky (Click4survey, 2018)</i>	66
<i>Obr. 26. Skúsenosť s pivovarom Vršky (Click4survey, 2018)</i>	67
<i>Obr. 27. Prieskum miesta ochutnávky piva Vršky (Click4survey, 2018)</i>	68
<i>Obr. 28. Najefektívnejší typ marketingu pri neznámom pive (Click4survey, 2018)</i>	69

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Typ reklamy podľa veľkosti nákladov (Kozák, 2008, s. 94)</i>	<i>21</i>
<i>Tab. 2. Aktuálne ocenenie ponúkaných pivných druhov (Pivovar Vršky, 2018)</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 3. Ocenenie príslušenstva na zapožičanie (Pivovar Vršky, 2018).....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 4. Ocenenie reklamných predmetov pivovaru (Pivovar Vršky, 2018).....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 5. SWOT analýza (Vlastné spracovanie)</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 6. Nákladová analýza (Vlastné spracovanie)</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 7. Riziková analýza (Vlastné spracovanie).....</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 8. Časová analýza (Vlastné spracovanie).....</i>	<i>78</i>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha I: Drevenice Terchová resort

Príloha II: Protitlakový stáčač piva

Príloha III: Pečiatkovač

Príloha IV: Deň so sládkom

PRÍLOHA I: DREVENICE TERCHOVÁ RESORT

DREVENICE RESORT

Terchová

nové:
PARK VRŠKY
MEDVEDÍ CHODNÍK
KONGRES-WELLNESS

- 1 kongres-wellness
- 2 reštaurácia
- 3 prázna výška
- 4 oddych hribo
- 5 ihrisko
- 6 veľký útvar s ohňom
- 7 ping-pong
- 8 športový drevenec
- 9 domček aktívna
- 10 ohnisko
- 11 prípravené zariadenia
- 12 medvedí chodník
- 13 bazénová záhrada
- 14 prípravené miestnosti
- 15 medvedí domček
- 16 hrniec šport
- 17 amfiteáter
- 18 jazovik

(Materiál pivovaru Vřšky)

PRÍLOHA II: PROTITLAKOVÝ STÁČAČ PIVA



(Materiál pivovaru Vŕšky)

PRÍLOHA III: PEČIATKOVÁČ



pivná
hra

PEČIATKOVÁČ

ť
dostane



Zbieraj pečiatky za každé veľké pivo Vřsky, získaj hodnotné ceny a k tomu vyhraj 3-dňový pobyt v Drevenice Terchová resort s wellness a raňajkami v hodnote 300 € alebo **30-litrový sud** piva Vřsky v hodnote 100 €, ak si najlepší konzument piva Vřsky vo svojej obľúbenej reštaurácii.

V prvom kole si vyber jednu z výhier: zapaľovač, **tričko s logom** alebo 2l fľašu piva Vřsky a prevezmi ihneď v prevádzke. Kompletne vyplnená kartička postupuje do druhého kola. Výhercovia II. kola budú kontaktovaní po vyhodnotení súťaže na uvedenú e-mailovú adresu.

Pečiatky zbieraj v každej z uvedených prevádzok:



Súťaž trvá od 1.3.2018 do 20.5.2018.
Vyhodnotenie súťaže sa uskutoční dňa 15.6.2018.

Viac sa dozvieš na  zapojených prevádzok.
Len pre osoby staršie ako 18 rokov.



**DREVENICE
RESORT**
Terchová

www.pivovarvrsky.sk

Organizátor súťaže si vyhradzuje právo na zmenu výhier.

čapujeme:

svetlé pivo 11°



Žilinská 12° originál



tmavé pivo 13°



(Materiál pivovaru Vřsky)

PRÍLOHA IV: DEŇ SO SLÁDKOM



Pivo Vršky tmavá 13-ka ocenené
Slovenskou pivnou korunkou 2013



**Stráviť celý deň s hlavným sládkom
a zúčastniť sa procesu varenia piva je
zážitkom, ktorý tiež prispeje k utuženiu
tému v rámci motivačných aktivít.**

Čo zahŕňa program balíka "Deň so sládkom?"

počet osôb: 1-5 osôb
čas trvania: 24h s ubytovaním/9h so sládkom
sprievodca: hlavný sládek
termín: na objednávku

- výuka sládku od vystierania, cez rmutovanie, scedzenie až po chmelovar, ochladenie a zakvašovanie
- prehliadka Pivovaru Vršky s ochutnávkou piva 4 x 0,2dl
- pivovarská desiata:
100g nakladaný utopenec s cibuľou, 100g bravčová tlačienka s octom a cibuľou, 2ks chlieb,
80g škvarková pomazánka s kyslou uhorkou, 2ks chlieb, 100g pivný syr, 2ks rohlík
- pitný režim: 6 x 0,5l piva
- večera/obed v spoločnosti sládku - bohaté pívne menu
- darček na pamiatku
- ubytovanie 1 noc
- možnosť zakúpenia 50l vlastného uvareného piva v sude alebo vo fľašiach za zvýhodnenú cenu
- certifikát o absolvovaní akcie

Za príplatok možnosť doobjednať:
výroba etikiet
program v cudzom jazyku
pípa s narážacom: zapožičanie ku sudu 10 €

Cena programu:
1 osoba: 219 €
každá ďalšia osoba: 75 €

Cenová ponuka pre skupiny Vám radi pripravíme na mieru.
Ako bonus za využitie služieb rezortu sme pre vás pripravili zaujímavý vernostný program.
Ak hľadáte to správne miesto pre vaše najbližšie aktivity, Rezort Drevenice Terchová je ideálnym riešením za



Bližšie informácie, cenová ponuka:
Ing. Andrea Stáreková
0910/952 500
office@penzionvrsky.sk

Tešíme sa na stretnutie s Vami.
kolektív Rezortu Drevenice Terchová

www.dreveniceterchova.sk

(Materiál pivovaru Vršky)