

Analýza marketingového řízení vybraného minipivovaru

Michael Škorňa

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michael Škorňa**
Osobní číslo: **M16185**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového řízení vybraného minipivovaru**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingovému řízení.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového řízení ve vybraném minipivovaru.
- Vypracujte doporučení pro zvýšení úrovně marketingového řízení ve vybraném minipivovaru.
- Doporučení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
HILL, Mark E. Marketing strategy: the thinking involved. 1st edition. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2013, 335 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2019**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel 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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na 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

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingového řízení ve vybraném minipivovaru s cílem navrhnout případná zlepšení. V teoretické části je zpracován vývoj pivovarnictví, výroba piva a literární rešerše na marketingové analýzy. Praktická část obsahuje představení společnosti Polivar, marketingový mix, SWOT analýzu, Porterův model pěti sil, PESTEL analýzu a marketingový průzkum, ze kterého v závěrečné části vyplývají doporučení na zlepšení minipivovaru.

Klíčová slova: pivovarnictví, SWOT analýza, PESTEL analýza, marketing, minipivovar

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing management in the selected microbrewery with the aim to propose a potential improvement. The theoretical part concentrates on the development of brewing, beer production and literary research for the marketing analysis. The practical part consists of the introduction of the company Polivar, marketing mix, SWOT analysis, Porter's five forces model, PESTEL analysis and marketing research, from which in the final part the recommendations for improvement of the microbrewery emerge.

Keywords: brewing, SWOT analysis, PESTEL analysis, marketing, microbrewery

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD., za odborné vedení práce, cenné rady při konzultacích a veškerou pomoc, která mi pomohla tuto práci zkompletovat.

Dále bych chtěl poděkovat minipivovaru Polivar, konkrétně provozní paní Jarmile Polehlové a sládkovi Jakubu Dobrovolnému, kteří mně poskytli veškeré potřebné informace k této práci.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PIVOVARNICTVÍ	13
1.1 HISTORIE	13
1.2 ROZVOJ MINIPIVOVARŮ	13
1.3 ZMĚNY VE ZNAČENÍ PIVA	14
1.4 MĚSTA SPOJENÁ S PIVEM.....	15
2 ZÁKLADNÍ DRUHY PIVA	17
2.1 SPODNĚ KVAŠENÁ	17
2.2 SVRCHNĚ KVAŠENÁ.....	17
2.3 SPONTÁNNĚ KVAŠENÁ.....	18
2.4 OVOCNÁ.....	18
2.5 NEALKOHOLICKÁ	18
3 VÝROBA PIVA	19
3.1 ZÁKLADNÍ SUROVINY	19
3.1.1 Voda	19
3.1.2 Slad.....	19
3.1.3 Chmel	19
3.2 PŘÍPRAVA MLADINY	19
3.2.1 Šrotování	19
3.2.2 Vystírání a rmutování.....	20
3.2.3 Scezování	20
3.2.4 Chmelovar	20
3.2.5 Chlazení mladiny.....	20
3.3 KVAŠENÍ MLADINY	20
3.3.1 Hlavní kvašení.....	20
3.3.2 Dokvašování.....	21
3.3.3 CKT a HGB.....	21
3.4 FILTRACE A PASTERIZACE	21
3.5 STÁČENÍ A EXPEDICE PIVA.....	21
3.6 OBALY A OBALOVÝ MATERIÁL	22
3.6.1 Výčepní obaly	22
3.6.2 Skleněné láhve.....	22
3.6.3 Plastové láhve.....	22
3.6.4 Plechovky	23
4 MARKETING	24
4.1.1 Definice marketingu	24
4.1.2 Potřeby, přání, poptávka.....	24
4.1.3 Podnikatelské koncepce	25

4.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	26
4.3	SEGMENTACE	27
5	MARKETINGOVÉ ANALÝZY	29
5.1	SWOT ANALÝZA.....	29
5.1.1	Silné stránky	29
5.1.2	Slabé stránky	29
5.1.3	Příležitosti.....	29
5.1.4	Hrozby.....	30
5.2	PESTEL ANALÝZA.....	30
5.3	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	31
5.3.1	Stávající konkurence	32
5.3.2	Vliv odběratelů.....	32
5.3.3	Vliv dodavatelů	32
5.3.4	Vznik substitutů.....	32
5.3.5	Vstup nových konkurentů	32
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
6.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
6.1.1	Definice marketingového problému.....	33
6.1.2	Vytvoření plánu získání informací.....	33
6.1.3	Shromáždění informací a analýza dat	34
6.1.4	Interpretace výsledků	34
6.2	TYPY VÝZKUMU	34
6.2.1	Monitorovací výzkum	34
6.2.2	Explorativní výzkum	35
6.2.3	Deskriptivní výzkum	35
6.2.4	Kauzální výzkum.....	35
6.3	KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	35
6.3.1	Kvalitativní výzkum	35
6.3.2	Kvantitativní výzkum	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
7	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	37
7.1	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	37
7.2	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ MINIPIVOVARU	38
7.3	HISTORIE	38
7.4	ŘÍZENÍ PODNIKU A ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	38
7.5	EKONOMICKÉ UKAZATELE.....	39
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ MINIPIVOVARU	40
8.1	MARKETINGOVÝ MIX	40
8.1.1	Cena.....	40
8.1.2	Výrobek.....	40
8.1.3	Komunikace	42
8.1.4	Místo.....	43
8.2	SWOT ANALÝZA.....	43
8.2.1	Silné stránky	43
8.2.2	Slabé stránky	44

8.2.3	Příležitosti.....	44
8.2.4	Hrozby.....	44
8.3	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	44
8.3.1	Konkurence	44
8.3.2	Zákazníci	45
8.3.3	Dodavatelé.....	46
8.3.4	Substituty.....	46
8.3.5	Nová konkurence.....	46
8.4	PESTEL ANALÝZA.....	46
8.4.1	Politicko-legislativní faktory.....	46
8.4.2	Ekonomické faktory	47
8.4.3	Sociální faktory	47
8.4.4	Technologické faktory.....	47
8.4.5	Ekologické faktory	48
9	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	49
9.1	PLÁN DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	49
9.2	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	50
10	ZHODNOCENÍ ANALÝZ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ	55
10.1	ZKVALITNĚNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	55
10.1.1	Nákladová analýza	55
10.1.2	Riziková analýza	55
10.1.3	Časová analýza.....	55
10.2	ROZŠÍŘENÍ PARKOVACÍCH MÍST U MINIPIVOVARU	56
10.2.1	Nákladová analýza	56
10.2.2	Riziková analýza	56
10.2.3	Časová analýza.....	57
10.3	ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY PIVNÍCH PRODUKTŮ A JÍDEL	57
10.3.1	Nákladová analýza	57
10.3.2	Riziková analýza	58
10.3.3	Časová analýza.....	58
10.4	EXKURZE DO MINIPIVOVARU	58
10.4.1	Nákladová analýza	59
10.4.2	Riziková analýza	59
10.4.3	Časová analýza.....	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM GRAFŮ	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Česká republika je světovou jedničkou ve výrobě a konzumaci pivních produktů v přepočtu na jednoho člověka. Své pivní produkty vyváží také do zahraničí, nejčastěji na Slovensko, do Německa a Polska. Nedochozí pouze k exportu samotného piva, ale také k prvkům české kultury.

V posledních letech došlo k velkému nárůstu minipivovarů a pivní turistiky, která je populární převážně v letních obdobích. Díky rozvoji malých pivovarů dochází ke zvýšené konkurenci mezi průmyslovými pivovary a právě malými pivovary.

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingového řízení ve vybraném minipivovaru, která je následně podrobena doporučením za získáním nových zákazníků minipivovaru.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První, tedy teoretická část, se zabývá vývojem pivovarnictví, základními druhy pivních výrobků a procesem výroby piva. Je také provedena literární rešerše, jenž se zabývá marketingovými pojmy. Jsou zde definovány marketingové analýzy, které jsou následně využity v praktické části.

V úvodu praktické části je představen vybraný minipivovar, kde je popsána historie, organizační struktura a ekonomické ukazatele. Následně jsou provedeny jednotlivé marketingové analýzy minipivovaru, a to marketingový mix, SWOT analýza, Porterův model pěti sil a PESTEL analýza. Marketingový průzkum probíhal pomocí dotazníku a má svými výsledky přispět k analýze nákupního chování zákazníků, respektive ke zlepšení postavení minipivovaru na trhu.

Na závěr praktické části jsou vypracovaná doporučení pro zlepšení úrovně marketingového řízení minipivovaru, která jsou podrobena nákladové, rizikové a časové analýze. Tato doporučení by měla zajistit minipivovaru příliv nových zákazníků a zvýšit jeho konkurenceschopnost.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingového řízení v kopřivnickém minipivovaru Polivar. Hlavním cílem je navržení doporučení pro zlepšení marketingového řízení minipivovaru. Tato doporučení jsou výsledkem marketingového průzkumu, který jsem vypracoval pro Polivar, aby získal lepší přehled o svých zákaznících a mohl lépe zacílit na jejich potřeby.

Cílem teoretické části je vypracování literární rešerše, která popisuje marketingové analýzy, pivovarnictví a výrobní proces piva. Tato část je zpracovaná pomocí odborných knižních titulů a internetových zdrojů.

V praktické části se věnuji marketingovému průzkumu, ze kterého získám data, které následně interpretuji do grafické podoby. Postupovat budu tak, že oslovím respondenty pomocí dotazníkového šetření. Celý Tato data podrobím nákladové, rizikové a časové analýze.

Dále provádím analýzu marketingového mixu, SWOT analýzu, PESTEL analýzu a Porterův model pěti sil. Marketingový mix se využívá pro produktovou strategii podniku. SWOT analýza upozorňuje společnost na slabé stránky a hrozby. PESTEL analýza se zabývá okolním prostředím podniku a Porterův model pěti sil analyzuje konkurenční prostředí firmy.

K získání podkladů jsem využíval interní rozhovory, nejčastěji s provozním a sládkem, dotazník a také knižní a internetové zdroje.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PIVOVARNICTVÍ

Pivovarnictví má na území České republiky už dlouholetou tradici a patří k významným oborům potravinářského průmyslu. Vyvíjelo se od domácí přípravy piva měšťany přes řemeslnou výrobu až po dnešní moderní velkovýrobu. Mezi významné exportní položky se řadí pivo, slad a chmel. Když se v zahraničí řekne Česká republika, tak si většina naší zemi spojí právě s pivem. (www.beerweb.cz, 2014)

1.1 Historie

O vzniku piva vedou historikové mezi sebou dodnes velké diskuze. Nejčastěji se ale shodují na tom, že pivo vlastně vzniklo náhodou. Vaření piva přinesli do českých zemí pravděpodobně už Slované, a to v době stěhování národů. Pivo se vařilo převážně v kláštorech, kde se také pěstoval chmel. Roku 1088 byl vydán první dochovaný doklad českým králem Vratislavem II a jednalo se o nadační listinu. (Kozák a Kozáková, 2013 s. 28) Ve středověku dochází k velkému rozvoji vaření piva a vznikají různá městská práva, jako bylo třeba právo várečné, které umožňovalo plnoprávným měšťanům vařit pivo. Jenže o vaření piva projevila zájem i šlechta, a tak se vedou spory o vaření piva. Spor je vyřešen až roku 1517 Svatováclavskou smlouvou, která omezila práva měšťanů a podpořila tak šlechtické pivovary. Významným milníkem pivovarnictví je rok 1842, kdy vzniká Měšťanský pivovar v Plzni (dnešní Prazdroj). Další důležitý rok je 1869, kdy dochází k zrušení propinačního práva, které omezovalo zakládání nových pivovarů. To byl odrazový můstek pro české pivovarnictví, které bylo na vzestupu až do druhé světové války. Válkou zničené pivovary už nebyly schopny provozu a řada z nich byla uzavřena nebo už dále nebyla schopna pokračovat ve své činnosti. Další ránou pro pivovarnictví byl nástup centrální ekonomiky, během které byly postaveny pouze 2 pivovary. V posledních letech je české pivovarnictví na vzestupu, protože dochází k nárůstu zakládání regionálních pivovarů a minipivarů. (www.beermuseum.cz, 2018)

1.2 Rozvoj minipivarů

Za poslední roky Českou republiku zachvátila doslova „pivní horečka“. Minipivovary nevíkendují pouze ve velkých městech, ale dostávají se i na venkov. Hodně využívaným typem jsou rodinné minipivovary, které lákají turisty na své speciality.

„Jsou zde významným ekonomickým a kulturním centrem venkova. Podporují turistický ruch, dávají lidem práci a zabraňují vyliďňování venkova,“ myslí si Jan Šuráň, prezident Českomoravského svazu minipivovarů. (www.ceskenoviny.cz, 2018)

Považovat za minipivovar se může každý podnik, který nevyrobí více, než 10 tisíc hektolitrů piva ročně. K roku 2017 se datuje okolo 400 minipivovarů, což je oproti roku 2016 nárůst o 50 minipivovarů. Nejvíce jich je situováno na Moravě, a to především v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. Další oblastí s velkým počtem minipivovarů je hlavní město Praha, kde se nachází i nejstarší minipivovar U Fleků. Díky velkému růstu minipivovarů dochází v některých regionech k nedostatku zkušených sládků a ti jsou následně nahrazováni mladými, kteří nemají potřebné vzdělání. (www.ceskenoviny.cz, 2018)

Tab. 1 – Přehled počtu minipivovarů za určité roky
(zdroj: Českomoravský svaz minipivovarů)

Rok	Počet minipivovarů
2010	96
2011	117
2012	144
2013	192
2014	236
2015	291
2016	345
2017	395

Nejčastějším trendem, který se vyskytuje, je výroba svrchně kvašených piv, zejména Indian Pale Ale a American Pale Ale. V pivovarech se nachází i zajímavé druhy piv, jako například kyselá piva, tzv. sour beer. (www.ceskenoviny.cz, 2018)

1.3 Změny ve značení piva

V prosinci 2018 došlo k zásadní změně ve značení piva, když se svrchně kvašená 11 % a 12 % piva budou nově nazývat plnými pivy a piva vyrobená spodním kvašením se budou

jmenovat ležák. Informuje o tom vyhláška o požadavcích pro nápoje, kvasný ocet a droždí. „Svrchně kvašené pivo je většinou sladší a má výraznější chuť. Piva se kvasí za vyšší teploty.“

Další změna se týká speciálních piv, která mají koncentraci původní mladiny 13 % a více a nově se nachází pod názvem silné piva. Poslední změna se týká piva se sníženým obsahem alkoholu, které se nově budou nazývat nízkoalkoholická piva.

Ministerstvo ještě uvedlo, že kromě výše uvedených změn vyhláška nově umožní prodávat tzv. atypický pivní nápoj. „*Jde o nápoj, který nesplňuje požadavky na pivo, ale je vyrobený na bázi piva s upraveným podílem sladu nebo způsobem kvašení,*” dodal mluvčí ministerstva Vojtěch Bílý. (www.ceskenoviny.cz, 2018)

Tab. 2 – Změny ve značení piva (zdroj: Ministerstvo zemědělství)

Stávající název	Stávající či nový název
Nealkoholické pivo	Nealkoholické pivo
Pivo se sníženým obsahem alkoholu	Nízkoalkoholické pivo
Stolní pivo	Stolní pivo
Výčepní pivo	Výčepní pivo
Ležák	Ležák, ale pouze pro piva spodně kvašená - většina sortimentu ležáků
	Plné pivo, ale pouze pro piva svrchně kvašená
Speciální pivo	Silné pivo

1.4 Města spojená s pivem

Zde představím slavná česká města, která jsou z historického hlediska spojená s vařením piva.

- **Plzeň** – zde se začalo pivo vařit na konci 13. století, kdy město neslo ještě název Nová Plzeň. Všem měšťanům, kteří zde žili, udělil Václav II. právo várečné. Nejstarší dochovaný plzeňský pivovar pochází z roku 1307 a vařily se zde várky červeného piva, které bylo složeno z bílého ječmene a pšenice. Fungovalo to principu, že každý měšťan si pivo vařil pro sebe a navařené várky si odnášel domů, kde je posléze čepoval. Plzeňské pivo se vyváželo na Moravu, ale ve středověké době nebylo populární. (Večerníček, 2009, s. 124)

- **České Budějovice** – jméno budějovického piva nese nejznámější americké pivo Budweiser. Pivo už od počátků přinášelo městu zisky. Roku 1351, při návštěvě Karla IV., došlo k vystavení mílového práva, což znamenalo, že v okruhu jedné míle od města, se nesmělo provozovat řemeslo a ani otevírat krčma. Na přelomu 14. a 15. století ve městě vařilo pivo 23 sládků a v dalších letech docházelo k mírnému nárůstu. V této době bylo vaření piva výnosné, ale došlo ke zničení krčem a sladoven biřici. Roku 1495 dalo město souhlas k postavení městského pivovaru, který vařil bílé pšeničné pivo. Docházelo k rozporům mezi měšťany a radou, protože bylo poroučeno čepovat pivo z městského pivovaru. Až roku 1510 došlo k dohodě a městská rada povolila právo várečné měšťanům, kteří žili uvnitř hradeb a platili daně. Českobudějovické pivo nedosahovalo takové pověsti, jako pivo z Rakovníka. (Večerníček, 2009, s. 125-127)
- **Rakovník** – jedno z nejproslulejších měst, co se týká pivovarnictví. Zlaté časy trvaly od středověku do 17. století. Rakovnický pivovar byl založen roku 1454 a ihned obdrželi mílové právo. Za úspěchem skvělého piva stály výborné přírodní podmínky, a proto se rakovnické pivo podávalo u nejvyššího panstva. V době největší slávy zde bylo osm pivovarů. Úpadek přišel po třicetileté válce, kdy byl národ ožebračen, a došlo k ústupu veškerých řemesel, tedy i k poklesu pivovarnictví. (Večerníček, 2009, s. 127-132)
- **Kutná Hora** – proslavila se především těžbou stříbra, ale ve 14. století byla zároveň povýšena na královské město s várečným právem. Do města proudili stále noví obyvatelé za důlní práci a právě tito havíři měli dostatek peněz, které často utráceli právě za pivo. Díky velkému zájmu se muselo dovážet například z Bydžova, Chlumce nebo Jihlavy. Jeho spotřeba rostla i díky návštěvám panovníků nebo zemským sněmům. (Večerníček, 2009, s. 133)

2 ZÁKLADNÍ DRUHY PIVA

Základní rozdělení piva je na světlé, tmavé a polotmavé. K těmto třem skupinám je známo několik podskupin. Do těchto podskupin patří ležáky, portery, výčepní, nealkoholická, kvasnicová nebo ovocná piva. V České republice se nejčastěji lze setkat se spodně kvašenými výčepními pivy a ležáky.

2.1 Spodně kvašená

Mezi hlavní rys spodně kvašených piv patří dlouhé studené dokvašování mezi 10 a 12 °C. Nejznámějším pivem, které patří do této skupiny, je světlý ležák plzeňského typu, který se může ve světě najít pod názvy „Lager“ či „Pilsner“. Jak už název napovídá, tak má světlou barvu, a to díky použití světlého sladu. Také se vyznačuje nízkou hořkostí, silným nasycením a chmelovou vůní. Jako předchůdce světlého ležáku plzeňského typu se uvádí Vídeňský ležák, který se vyznačuje načervenalou barvou s kořeněnou chutí. V současné době je velmi populární na americkém kontinentu, převážně v Mexiku. Další pivo pochází z německého Einbecku a jedná se o Bock. Je to silný ležák zbarvený až do hněda. Dříve nesl název Beckbier, ale došlo ke zkomolení jeho názvu, a proto se dnes používá jen Bock. Německý původ má i Märzen, který představuje silnější pivo s lehce kořeněnou vůní. Jeho název je odvozen od měsíce března a je velmi rozšířen na pivních slavnostech Oktoberfest. (Hasík, 2013, s. 49-58)

2.2 Svrchně kvašená

Na rozdíl od spodně kvašeného způsobu se používá jiný typ kvasnic a jiná teplota kvašení (18 až 25 °C). Rozdíl je také ve vůni a chuti, protože při kvašení za vyšších teplot vznikají vonné látky, které poskytují vůni po jahodách, meruňkách nebo banánech, a tím pádem není hořké. (Nováková a Richter, 2009, s. 36).

Prvním zástupcem je pšeničné pivo, k jehož výrobě se používá pšenice. Poměr se nikde neuvádí, a tak záleží na sládkovi, zda zvolí více či méně pšenice. Jsou velmi rozšířena v Německu, Rakousku a Belgii. V německy mluvících zemích se nazývají Weizen. V Belgii to je Wit, který obsahuje kromě pšeničného piva i koriandr. Dalším zástupcem svrchně kvašených piv je Ale, které jsou populární v Británii. Mezi nejznámější typy Ale patří Pale Ale, India Pale Ale, Mild Ale, Irish Red Ale a Scottish Ale. Další skupinou jsou německá svrchně kvašená piva, kde patří Kölsch, Kellerbier, Ungespundet a Rauchbier. Z Düsseldorfu pochází Altbier, které se podobá britskému Ale. Z britských ostrovů pochází

další zástupce, a to Porter. Charakteristická pro něho je sytě tmavá až černá barva s bohatou chutí. Porter v minulosti byl oblíbený u dělníků v docích, kde ho pili jako posilující nápoj. Dnes už se vyrábí pouze v minipivovarech. Velmi podobným pivem jako Porter je Stout, který se dá považovat za silnější variantu. Jedním z nejznámějších Stoutů je Dry Irish, který se vyrábí v pivovaru Guinness. (Hasík, 2013, s. 59-78)

2.3 Spontánně kvašená

Tento druh piv je oblíben převážně v Holandsku a Belgii. Podle Hasíka (2013) se mladina nechá zkvasit tím, co je právě v okolí nebo tím, co zbude z předchozí várky. Jejich následná chuť je kyselá, a proto se u nás používá název „kyseláče“. Mezi produkty patří Lambic, který má svou chuť blízko k vínu. Další populární varianta je Gueuze-Lambic, kde dochází ke smíchání dvou Lambiců, a to staršího a mladšího. Tento produkt se nejčastěji nechává uzrát v lahvích. Kvůli kyselosti se začal do piv přidávat cukr a vznikl proto název Faro. Dále se do piva může už při přípravě přidávat ovoce a vzniká z toho osvěžující nápoj. Mezi typické produkty patří Kriek, Frambozen nebo Cassis.

2.4 Ovocná

Tyto piva patří mezi letní hit každé restaurace nebo pivovaru. V horkých letních dnech totiž zákazníci uvítají osvěžení se sladkou příchutí. Za vyzkoušení stojí hned několik příchutí, a to třeba citrónová, malinová, grepová nebo bezinková. Ovocná piva se dělají také v nealkoholické podobě, což uvítají především řidiči. Mezi známé značky u nás na trhu patří mezi Staropramen a Gambrinus. V Německu se nazývají Radler, a to kvůli tomu, že první nápoj se začal prodávat u cyklistické stezky. V německém jazyce Radler znamená cyklista. (Hasík, 2013, s. 93)

2.5 Nealkoholická

Piva jsou určena především pro řidiče motorových vozidel a jedná se o piva s méně než 0,5 % alkoholu. Některá piva dokonce mají lepší chuť než alkoholická. Tento druh piv lze vyrobit hned několika způsoby. Například se může slabší pivo zředit s vodou nebo uvařit slabší pivo, které se nechá jen minimálně vykvasit. (Hasík, 2013, s. 93-94)

3 VÝROBA PIVA

3.1 Základní suroviny

K tomu aby se mohlo v pivovarech vůbec začít vařit, tak jsou zapotřebí tyto tři suroviny: voda, slad a chmel. V dnešní době se pro snížení nákladů využívají různé extrakty, které nám mohou nahradit chmel. Slad se dá nejčastěji nahradit maltózovým cukrem. (Alkoholium.cz, 2018)

3.1.1 Voda

Pro výrobu piva je voda velice důležitá, protože čím je voda měkčí, tím světlejší produkt vznikne. Samozřejmě voda nesmí podle zákona obsahovat chemikálie a bakterie. Většina pivovarů u nás používá vodu z vodovodu, jen některé mají svou vlastní studnu. Voda se dá posléze různě upravovat a sládcům do ní přidávají například vápno z lékáren, které obsahuje každá přírodní voda. (Nováková a Richter, 2009, s. 17)

3.1.2 Slad

Další surovinou pro výrobu piva je slad, který se u nás používá převážně z ječmene. Podle teploty hvozdění se mění barva sladu a také piva. Následně před vařením dochází k namletí sladu ve šrotovníku. (Kozák a Kozáková, 2013, s. 20)

3.1.3 Chmel

Třetí podstatnou surovinou je chmel, který dodává pivu chuť, tedy hořkost a má také vliv na jeho trvanlivost. Existují dva druhy chmele, aromatický a hořký. Aromatický chmel je nejrozšířenější pro výrobu piva u nás, díky svému lahodnému aroma. Zatímco hořký má vyšší počet alfa a beta kyselin. (Nováková a Richter, 2009, s. 20)

3.2 Příprava mladiny

Příprava mladiny se postupně skládá z těchto procesů: šrotování sladu, vystírání, rmutování, scezování, vyslazování, chmelovaru a chlazení mladiny.

3.2.1 Šrotování

Jako první přichází šrotování, kde dochází k rozemletí sladu ve šrotovně. Z tohoto procesu se následně získá sladový šrot. Šrot nesmí obsahovat po rozemletí žádná celá zrna. (Basařová, 2010, s. 112)

3.2.2 Vystírání a rmutování

Jakmile máme připravený sladový šrot, tak se nasype do vody o předem stanovené teplotě. Důležitý je také poměr, který určuje následnou koncentraci piva. Podle Basařové (2010, s. 131) se volí pro světlá piva větší nálev, aby se získal řidší rmut. Naopak je tomu u tmavých piv, kde máme hustší rmut. Pro zahřívání rmutu se využívá rmutovací pánve, kde se zahřívá na různou teplotu. Zde dochází ke štěpení na zkvasitelné cukry. (Kozák a Kozáková, 2013, s. 21)

3.2.3 Scezování

Dalším procesem je scezování, které funguje na principu filtrace, kdy se nejdříve oddělí sladina od zbytku, tedy mláta. „Hlavním cílem scezování je získat čistou sladinu a maximum extraktu, který do procesu přinesly suroviny.“ (Basařová, 2010, s. 161)

3.2.4 Chmelovar

Chmelovar má za cíl už samotné vaření. K tomuto procesu, kdy se mladina vaří s chmelem, dochází v mladinové pánvi. K přidání chmelu dochází hned několikrát, a to hned na začátku, kdy se přidá pro hořkost, a pak až těsně před koncem pro aroma. (Kozák a Kozáková, 2013, s. 21) Doba chmelovaru trvá obvykle 60 – 90 minut. Některé pivovary zachází do extrému, protože přidávají chmel každou minutu. (www.pivníklenoty.cz, 2014)

3.2.5 Chlazení mladiny

Uvařenou mladinu je nutné před zakvašením zchladit na požadovanou teplotu. Teploty jsou rozdílné pro různé druhy piv. Spodní kvasnice potřebují teplotu okolo 8 -12 °C, zatímco svrchní kvasnice okolo 20 °C. (Kozák a Kozáková, 2013, s. 21)

3.3 Kvašení mladiny

3.3.1 Hlavní kvašení

První ze dvou fází je hlavní kvašení. Zde dochází k přidání kvasinek do vychlazené mladiny, která se nachází ve spilce. Během procesu dochází k přeměně kvasinek na alkohol a oxid uhličitý. Během procesu dochází k úniku části oxidu uhličitého, ale alkohol zůstává. Fáze probíhá přibližně 5 -10 dní, kde záleží na typu piva. (Hasík, 2013, s. 44)

3.3.2 Dokvašování

Druhá fáze, tedy dokvašování, probíhá v ležáckém sklepě. Zde pivo dozrává a dochází k dokvašování zbylých cukrů. Přibližná doba dokvašování je 30 – 60 dnů, ale záleží na druhu piva. (Kozák a Kozáková, 2013, s. 22)

3.3.3 CKT a HGB

V současné době se už nevyužívají klasické otevřené kádě, ale cylindro-kónické tanky (CKT). Jedná se o válcovité nádoby s kuželovým dnem. Díky těmto nádobám dochází ke zkrácení časové doby a obě fáze tak probíhají zároveň. (Hasík 2013, s. 44)

HGB (*High Gravity Brewing*) je technologie, při které pivovary ředí pivo vodou. Dochází i k situacím, že se uvaří pivo vyšší koncentrací, ze kterého posléze díky HGB vznikne 10 %, 11 % nebo 12 % pivo. (Kozák a Kozáková, s. 22) Samozřejmě jsou vysoké nároky na kvalitu používané vody k ředění. Podle Basařové (2010, s. 135) musí dojít k dokonalému odplynění a odvzdušnění. Dále nesmí obsahovat kontaminanty a její teplota musí být stejná jako u ředěného piva. Obě tyto metody slouží pivovarům ke snížení nákladů, ale na chuť ani kvalitu nemají vliv. (Hasík 2013, s. 44)

3.4 Filtrace a pasterizace

Při procesu filtrace dochází k odstranění zbytku kvasnic a díky tomu se prodlouží trvanlivost piva. Tento proces dodá samotnému pivu čirost, ale zároveň by neměl snížit jeho pěnovost. K tomu se nejčastěji používají křemelinové filtry. V současné době patří mezi populární i nefiltrované piva, které mají bohatší chuť a jsou více zakalená. (Alkoholium.cz, 2019.) Pasterizace je tepelná úprava piva, která ho zbaví mikroorganismů, které jsou škodlivé pro pivo. (Basařová, 2010, s. 482)

3.5 Stáčení a expedice piva

Při stáčení piva nesmí docházet ke ztrátě oxidu uhličitého a mělo by se zamezit i ztrátě jiných buketních těkavých látek, které by mohly mít vliv na kvalitu piva. V minulosti se používaly na stáčení dřevěné sudy, výčepní obaly a lahvové pivo bylo v 18. století vzácností. Dnes se pivo stáčí do KEG sudů (většinou 30 – 50 litrů), láhví, plechovek a novinkou posledních let je stáčení do PET láhví. (Basařová, 2010, s. 505)

3.6 Obaly a obalový materiál

V poslední době došlo k nárůstu podílu prodáváného piva v lahvích a plechovkách v porovnání s konzumací čepovaného piva v restauracích. Pro lidi je komfortnější si vychutnat pivo v domácnostech, než právě v restauracích nebo minipivovarech. Mezi největší producenty malospotřebitelských obalů patří Brazílie, Čína, USA a Dánsko, opakem je Irsko, které dává přednost výčepním obalům. V některých zemích se začíná balení omezovat z ekologických důvodů, ale zákony nejsou ve všech zemích totožné. (Basařová, 2010, s. 509)

3.6.1 Výčepní obaly

Výčepní obaly se používají převážně ve výčepích nebo restauracích. Do této kategorie patří KEG sudy, se kterými se dá dobře manipulovat a i jejich následná údržba je snadná. Jsou válcovitého tvaru s otvorem ve víku, přes který dochází k plnění i čepování. Většinou se jedná o ocelový materiál, který je korozivzdorný. Dalším výčepním obalem jsou výčepní tanky, které se umísťují do chladných prostor pivovarů a zde se napojují na výčepní zařízení. Plnění výčepních tanků probíhá přímo z cisteren, které dopraví pivo na určené místo. (Basařová, 2010, s. 510-513)

3.6.2 Skleněné láhve

Stáčení do skleněných láhví je jedním nejčastějších procesů u nás. Důvodem jsou skvělé vlastnosti skla, které se dá tvarovat, barvit, je nepropustné a odolné vůči přetlaku. Nevýhodou je křehkost, ale ta je nahrazena snadnou recyklací střepů. V obchodech se nachází nejčastěji láhve o objemu 0,5 l a 0,33 l. Mezi známé tvary patří Vichy, NRW nebo Ale. Podle Basařové (2010) je hnědé zbarvení láhví lepší než zelené, a to z důvodu lepšího zachycení slunečních paprsků. (Basařová, 2010, s. 515)

3.6.3 Plastové láhve

Plastové láhve se začaly v pivovarství prosazovat na trhu až po nástupu minerálních vod v PET lahvích. Jejich největší nevýhodou je malá odolnost vůči prostupnosti UV záření a kyslíku, což má vliv na rychlé stárnutí piva. Takže piva v plastových lahvích jsou určena pro rychlou konzumaci. Proto dochází k vylepšování plastových láhví, a to použitím materiálu PEN (polyethylen-naftalát), který snižuje prostupnost kyslíku. Další nevýhodou je

migrace plynů, kdy dochází k interakci mezi vnitřním obsahem a obalem. Nízká hmotnost oproti skleněným lahvím patří mezi přednosti plastových lahví.

3.6.4 Plechovky

Plechovky se považují za jednocestný obal a jsou díky své skladovatelnosti ideální na cestování. Původ plechovek se datuje do první poloviny 20. století a pochází z USA. Nejprve se plechovka otvírala otvírákem, nyní už k tomu slouží „odtrhovací jazýček ve víčku opatřený kroužkem.“ Mezi nejpoužívanější typy plechovek patří o objemu 330 ml a 500 ml. (Basařová, 2010, s. 520)

4 MARKETING

4.1.1 Definice marketingu

Hlavním cílem marketingu je vztah se zákazníkem, který je následně podroben k uspokojení jeho potřeb a přání. Zákazníkovi nejde o koupi produktu, ale o to, čím pro něj je užitečný. Foret (2012, s. 10) to uvádí na příkladu jablek, kdy zemědělci pěstují, obchodníci prodávají a cílová skupina, tedy zákazníci, u nich nakupují vitamíny a zdravou výživu. Marketing je v současné době hodně populární a setkat se s ním dá na mnoha místech. Ve firmách se mu nevěnuje jen marketingové oddělení, ale v podstatě všichni, kdo mají styk se zákazníkem a podílejí se na jeho spokojenosti. Nejčastěji se jedná o reklamy na internetových stránkách, televizních obrazovkách nebo v ulicích na billboardech. Proto taky existuje velký počet definic marketingu. (Foret, 2012, s. 10)

„Primárním účelem marketingu a jeho hlavním záměrem je identifikace a získání konkurenční výhody.“ (McDonald, Wilson, 2012, s. 533)

Za nejznámější se dá pokládat definice Philipa Kotlera, který patří ke špičce v oboru marketingu.

„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 44)

Opakem marketingu je demarketing, jenž má za cíl snížit poptávku po produktu a zpomalit tak růst na trhu. (Paulovčáková, 2015, s. 12)

4.1.2 Potřeby, přání, poptávka

Hlavní koncepcí, na které je marketing založen, je lidská potřeba. Tyto potřeby se definují jako nedostatky, a patří zde fyziologické potřeby (potrava), bezpečí, sociální se sounáležitostí citů, potřeba uznání a seberealizace. Tyto lidské potřeby následně shrnul americký psycholog Maslow do hierarchie potřeb člověka. (Kotler, 2007, s. 40)

Přání se utváří pomocí kultury a osobností jedince. S rychlým vývojem společnosti, se rostoucí nároky přání. Lidé mají možnost mít stále více předmětů díky výrobcům a ti se je snaží uspokojovat. (Kotler, 2007, s. 40)

Základní potřeby jsou omezené, kdež to jejich přání jsou neomezená. Jakmile dojde k podložení přání kupní silou, tak se přání mění v poptávku. Marketingové společnosti své

zákazníky podrobují spotřebitelským výzkumům, díky kterým získají potřebné informace. (Kotler, 2007, s. 40-41; Kotler, Keller, 2013, s. 40)

4.1.3 Podnikatelské koncepce

Podnik musí stále komunikovat se svým okolím, sledovat aktivitu na trhu, zajímat se o konkurenci nebo oslovovat své partnery. K těmto opatřením existuje pět koncepcí:

- výrobková
- výrobní
- prodejní
- marketingová
- sociální

Výrobková koncepce

Přichází s nabídkou produktů s nejvyšší kvalitou. Jedná se o skvěle fungující, vysoce kvalitní a atraktivní designové výrobky. Zákazníci jsou ochotni připlatit si vysokou cenu, která je nabízena. Podnik by se tak měl neustále podílet na vylepšování těchto produktů. (Foret, 2012, s. 14)

Výrobní koncepce

Oproti výrobkové koncepci je rozdíl v tom, že zákazníci preferují levné výrobky, které jsou široce dostupné. Tato koncepce je přijatelná, když dochází k překročení nabídky poptávkou. Proto se firmy orientují na široký trh s vysokou efektivností výroby. Jako příklad se uvádí společnost Henryho Forda, která zdokonalovala pouze jeden typ vozu, který měl z počátku velký úspěch. Následně už zákazníci přestali považovat vozy za atraktivní, přestože byly levné a této chvíli využil situace konkurenční General Motors. (Kotler, 2007, s. 48)

Prodejní koncepce

Koncepce vychází z toho, že zákazníci nebudou kupovat výrobky ve velkém množství, pokud firma nepodnikne rozsáhlé marketingové kampaně. Prodejní koncepce se využívá u nevyhledávaného zboží. Dochází tedy k zaměření na vyšší prodej a reklamu. Nejčastěji se využívá, když firma má nadbytečné kapacity. Nezajímá ji to, co chce trh, ale chce prodat, co vyrábí. Zaměřuje se tedy na realizaci krátkých transakcí a spoléhá, že zákazníci si produkt oblíbí. (Kotler, 2007, s. 48)

Marketingová koncepce

Staví na tom, že dokáže rozpoznat přání a potřeby cílových zákazníků a poskytne jim lepší uspokojení než konkurence. Používá perspektivu zvenčí- dovnitř, to podle Kotlera (2007) znamená, že začátek je u dobře definovaného trhu, pak se zaměří na potřeby zákazníků, dochází ke koordinaci marketingových aktivit a vytváří zisk díky dlouhodobým vztahům se zákazníky, který je založen na jejich spokojenosti. Koncept využívá mnoho úspěšných firem, jako Toyota, IKEA nebo Walmart. Aby fungovala, tak musí být akceptována všemi pracovníky. Většina organizací tvrdí, že využívá marketingovou koncepci, ale není tomu tak. Vyprávět by mohly společnosti Philips, Fiat, IBM, které ztratily velký podíl na trhu, protože nezvládly změnit své marketingové strategie, podle měnícího se trhu. Za přeměnou z prodejní na marketingovou stojí roky tvrdé dřiny. (Kotler, 2007, s. 50-51)

Sociální koncepce

Úkolem je nejprve zjistit, a pak následně uspokojit potřeby zákazníků, které nesmí mít negativní vliv na kvalitu životního prostředí. Hlavním cílem sociální koncepce je zlepšení kvality života. Příkladem je koncern Henkel, německý výrobce pracích prášků, který prosazuje čisté výrobní technologie, které mají malý dopad na znečištění prostředí. (Foret, 2012, s. 15)

4.2 MARKETINGOVÝ MIX

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

Právě Kotler uvádí základní rozdělení na 4P, a tímto se také budu řídit ve své práci. V některých pramenech jsem našel rozdělení na 7P (Foret, 2012) nebo dokonce na 8P (Urbánek, 2010)

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena tedy čtyřmi prvky tzv. 4P:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce, umístění (place)
- marketingová komunikace (promotion)

Kromě výše zmíněných marketingových mixů z pohledu firem, existuje také marketingový mix z pohledu zákazníka, který je označován 4C. Autorem tohoto pojmu je Robert F.Lauterborn. Podle Urbánka (2010) 4P vyjadřují různé nástroje, zatímco pojem 4C představuje zákazníka a jeho vnímání základních 4P.

Tab. 3 – Porovnání marketingového mixu 4P a 4C (zdroj: Urbánek, 2010, s. 41)

4P	4C
produkt	zákaznická hodnota (Customer Value)
cena	náklady zákazníka (Cost to the Customer)
místo	zákaznické pohodlí (Convenience)
komunikace	komunikace se zákazníkem (Communication)

Marketingový mix se dá využít v několika oblastech. Jedná se o oblasti spotřebitelského marketingu, vztahového marketingu, marketingu služeb, retail marketingu a průmyslového marketingu a marketingu internetového věku. Proto se doporučuje srovnání marketingových mixů, který má za cíl stanovit ten nejvhodnější. (Hill, 2013, s. 127-128)

4.3 SEGMENTACE

Segmentace trhu je proces, při kterém dochází k rozdělení trhu na menší části, tedy cílové zákazníky. Při segmentaci trhu si je nutné uvědomit, že zákazníci jsou různí. Liší se v pohlaví, zájmech, bydlištích a ve výši svých příjmů. Každý také vyžaduje jinak kvalitní produkty a přání. Proto podniky vyhledávají spotřebitele se stejným nebo podobným cílovým zaměřením, a díky tomu vznikají skupiny, které se nazývají segmenty. Podle Urbánka (2010) každá z těchto skupin musí splňovat dvě segmentační podmínky a to ty, že u segmentů musí docházet vnitřně k co největší podobě a musí být vzájemně co nejodlišnější. (Urbánek, 2010, s. 180-181)

Tržní segmentace se dělí na několik forem:

- **Geografická segmentace** – tato segmentace dělí trh podle zeměpisných jednotek, tedy kontinentů, zemí, regionů, krajů nebo měst. Firma může působit v jedné nebo ve více oblastech najednou. (Kotler, Keller, 2013, s. 252)
- **Demografická segmentace** – zde dochází k rozdělení trhu podle věku, pohlaví, příjmu, náboženství, rasy a velikosti rodiny. Mezi marketingovými odborníky

se jedná o velmi populární segmentaci, protože dochází ke snadnému měření. (Kotler, Keller, 2014, s. 254)

- **Psychografická segmentace** – trh se rozděluje podle psychologických znaků spotřebitelů, životních stylů a určitých charakterů. Tato segmentace je hodně podrobná, protože u lidí ze stejné demografické skupiny, dochází k vykazování jiných psychografických profilů. (Kotler, Keller, 2013, s. 264)
- **Behaviorální segmentace** - trh se dělí podle chování spotřebitelů, znalosti výrobků, postoje k výrobkům či věrnosti značce. Někdy se uvádí název psychologická segmentace, protože hraje velmi významnou roli u spotřebitelů. (Urbánek, 2010, s. 181)

5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

5.1 SWOT analýza

Patří mezi základní a nejvyužívanější metody strategické analýzy ve firmách. Tato metoda je pojmenována podle počátečních písmen těchto anglických slov:

- **S** – strenghts (silné stránky)
- **W** – weaknesses (slabé stránky)
- **O** – opportunities (příležitosti)
- **T** – threats (hrozby)

Při této analýze se analyzují vnitřní (interní) informace, zde se řadí silné a slabé stránky, zatímco příležitosti a hrozby jsou vnější (externí) informace. Všechny analyzované údaje se následně vloží do matice, která je rozdělená do čtyř skupin podle již zmíněných názvů. Tyto faktory se musí analyzovat dohromady a nesmíme je sledovat odděleně. (Vašítková, 2014, s. 158)

5.1.1 Silné stránky

Pro firmu to jsou vlastnosti nebo přednosti, o které se dá opřít, ve kterých vyniká a díky kterým má silnou pozici na trhu. Podnik si stránky musí správně stanovit a naučit se správně je využívat. Silnými stránkami může být unikátní produkt, spolupráce s novými dodavateli nebo vzrůstající poptávka po produktech. (Vašítková, 2014, s. 156)

5.1.2 Slabé stránky

Jsou pro podnik špatné a mohou ho doslova „táhnout dolů“. Organizace by měla co nejrychleji veškeré své slabé stránky najít a odstranit. Jedná se například o vysoké náklady nebo malé portfolio produktů. (Vašítková, 2014, s. 156)

5.1.3 Příležitosti

Jedná se o možnosti, které může podnik využít v budoucnu, jako šanci pro svůj rozvoj. Tyto možnosti zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Zde bych jako příklad uvedl využití nové technologie, příznivý demografický vývoj nebo pracovní síly ze zahraničí. (Vašítková, 2014, s. 156)

5.1.4 Hrozby

Mají negativní vliv na podnik a jsou pro něj překážkou. Jako příklad se dá uvést krach dodavatele a nedostatek kvalifikovaných lidí na trhu.

5.2 PESTEL analýza

Skládá se ze šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí, když působí přímo i nepřímo. Tato analýza se nazývá podle prvních písmen jednotlivých prostředí, která jsou analyzována.

- politické (P)
- ekonomické (E)
- sociální (S)
- technologické (T)
- ekologické (E)
- legislativní (L)

Pro tuto analýzu je známo několik názvů, a proto se můžeme setkat s názvy jako PEST, PESTE, PESTLEK nebo dokonce STEPE. Analýza by měla podniku ukázat zajímavé příležitosti na trhu, nabídky trhu, ale taky jeho nástrahy a hrozby, na které by si měl dát pozor. Využívá se hlavně v situacích, kdy se firma snaží vytvořit dlouhodobý strategický plán nebo velký projekt, která zahrnuje vstup na nový trh. (Foret, 2012, s. 48)

Politicko-legislativní prostředí informuje o politickém dění, jak u nás, tak v zahraničí, zabývá se situací na trhu a ovlivňuje marketingová rozhodnutí firem. Podnik musí dodržovat právní předpisy zákazníka, výrobku i konkurenčního prostředí. Právní předpisy se často mění, a proto je podnik musí sledovat a brát je v úvahu. Při podnikání v zahraničí musí podnik uvažovat nad širším legislativním rámcem než je na tuzemském trhu. (Paulovčáková, 2015, s. 69)

Ekonomické prostředí se zabývá vývojem HDP, mírou inflace, průměrnou mzdou nebo mírou nezaměstnaností. Podle Paulovčákové (2015) dochází k ovlivnění podniků a jejich podnikatelských aktivit. Když dojde k nárůstu reálných příjmů, tak se zvýší i výdaje domácností, protože lidé více investují do služeb a produktů ve svém volném čase. (Paulovčáková, 2015, s. 69)

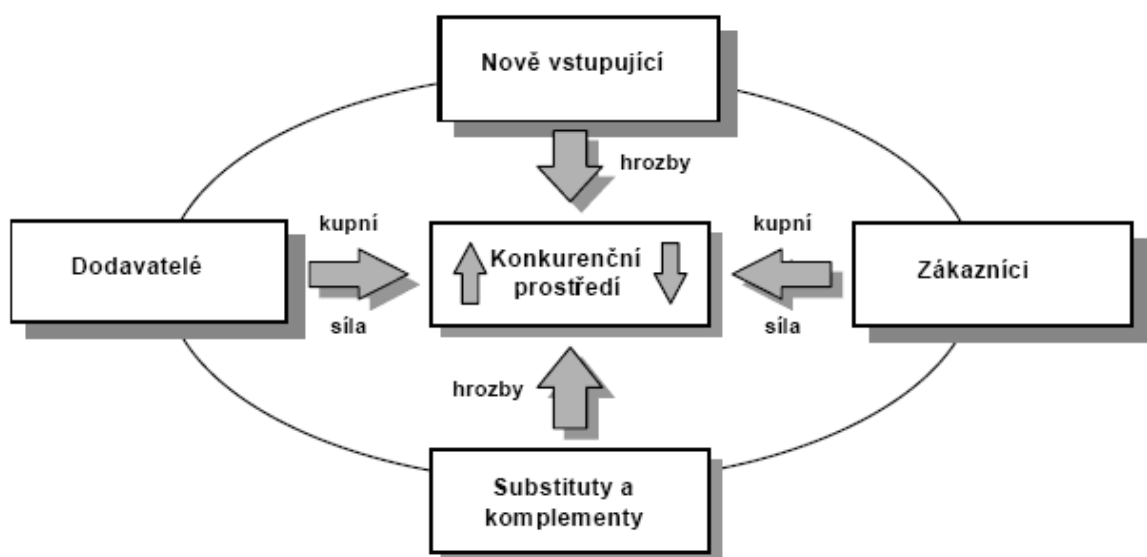
Sociální prostředí se vztahuje na tradiční zvyky kupujících, demografické faktory a místní specifika (jazykové, náboženské). Patří zde i kulturní faktory, které jsou rozděleny na primární a sekundární. Primární se dědí z generace na generaci, kdež to sekundární jsou ovlivňovány společností a skupinami. Demografické prostředí, které je součástí tohoto prostředí, zahrnuje jevy, jako je migrace obyvatelstva, světový růst populace, úroveň vzdělanosti nebo úmrtnost. (Foret, 2012, s. 47-48; Paulovčáková, 2015, s. 70)

Technologické prostředí zaznamenává rychlé změny a inovace na trhu. Faktory vytváří nové technologické postupy, které by měly usnadnit procesy v podniku. Jedná se o nové výpočetní techniky, internetové obchodování nebo vylepšené procesy výroby. (Paulovčáková, 2015, s. 72)

Ekologické prostředí se zabývá problematikou životního prostředí a klimatických podmínek. Ekologie zkoumá vztah člověka k přírodě a podniky nejčastěji řeší třídění odpadů, ekologické balení produktů, recyklaci a využití obnovitelných zdrojů. (Paulovčáková, 2015, s. 73)

5.3 Porterův model pěti sil

Strategie je zaměřena na dosažení konkurenční výhody a jejím představitelem je Michael Porter. Hlavním cílem konkurenčního jednání je dosažení zisku. Mezi pět zkoumaných sil patří: soupeření mezi konkurenty, vyjednávací síla kupujících a dodavatelů, vznik substitutů (náhražek) a vstup nových konkurentů do odvětví. (Magretta, 2012, s. 42)



Obr. 1 – Porterův model pěti sil (zdroj: www.jakasi.cz)

5.3.1 Stávající konkurence

Jestliže dochází k velkému soupeření mezi konkurenty, tak dochází k nižší ziskovosti podniku. Tuto informaci uvítají hlavně zákazníci, kteří mohou výrobky kupovat za nižší ceny. Podle Portera je cenová konkurence nejničivější formou soupeření. K největšímu soupeření dochází v odvětvích, kde jsou malé rozdíly, a tak je pro zákazníky jednoduché přejít ke konkurenci. (Magretta, 2012, s. 54-55)

5.3.2 Vliv odběratelů

Kupující mají velkou vyjednávací sílu, při které tlačí ceny dolů. Mohou navrhnout, aby podnik vložil do produktů více hodnoty. Díky tomuto postupu bude ziskovost podniků nižší. Při vyhodnocování této síly se musí mít na paměti i kanály, přes které jsou produkty dodávány. (Magretta, 2012, s. 47)

5.3.3 Vliv dodavatelů

Při této síle se nesmí zapomínat vzít v úvahu všechny nakupované vstupy, které jsou součástí konečného výrobku. Pokud je vyjednávací síla dodavatelů vysoká, tak dochází k účtování vyšších cen, což má za následek snížení ziskovosti odvětví. (Magretta, 2012, s. 48-49)

5.3.4 Vznik substitutů

Jedná se o výrobky, které nahradí stávající produkty v odvětví, a díky tomu dochází ke snížení poptávky po konkrétním zboží. Jsou také bariérou pro zvyšování ziskovosti v odvětví. Významnou roli přechodu na náhražku hrají nízké náklady. Příkladem může být značkový lék, který je nahrazen lékem, který nepoužívá patentové označení. (Magretta, 2012, s. 50-51)

5.3.5 Vstup nových konkurentů

Nově přichozí konkurenty do odvětví lákají především trhy s vysokou ziskovostí. Před těmito konkurenty se dá chránit bariérami vstupu, které je mohou posléze odradit. Mezi bariéry vstupu patří regulace vlády, nutná aktiva pro vstup na trh nebo loajalita zákazníků k vybraným značkám. (Magretta, 2012, s. 52)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je způsob získávání informací o obchodním trhu (konkurence, tržní příležitosti, rizika, cílové skupiny apod.), které mají význam pro úspěšné vedení firmy.

V knize Kotlera (2007, s. 406) je popsán marketingový výzkum jako „*funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“

6.1 Proces marketingového výzkumu

1. Definování marketingového problému
2. Vytvoření plánu získání informací
3. Shromáždění informací a analýza dat
4. Interpretace výsledků

6.1.1 Definice marketingového problému

Jedná se o nejdůležitější a nejtěžší fázi marketingového výzkumu. Manažeři musí pečlivě a přesně definovat výchozí problém. Definice nesmí být příliš obecná nebo nepřesná, protože by mohlo docházet k zisku nepotřebných dat, což vede ke zbytečným nákladům. Výzkum se vyplatí pouze tedy, když očekávané výnosy budou převyšovat náklady. (Vašítková, 2014, s. 69)

6.1.2 Vytvoření plánu získání informací

Druhým bodem marketingového výzkumu je sestavení plánu, ke kterému jsou zapotřebí požadované zdroje dat a metody výzkumu.

Zdroje dat se dělí na primární a sekundární. Primární data jsou získávána nově pro potřeby výzkumu (např. dotazováním), zatímco sekundární už někde existují a byly někde posbírány. Jedná se nejčastěji o web české obchodní inspekce nebo českého statistického úřadu. (Kotler, Keller, 2013, s. 134)

Při návrhu technik sběru dat se nabízí několik hlavních způsobů. Nejpoužívanějšími **metodami výzkumu** jsou pozorování, dotazování nebo na základě experimentů.

- **Pozorování** – výzkumníci mohou sbírat data, aniž by nějak zasahovali nebo vyrušovali sledované cíle. Sledují například chování zákazníků během nakupování a mohou je po skončení nákupu oslovit k vyzpovídání. (Kotler, Keller, 2013, s. 135)
- **Dotazování** – se považuje za nejčastější metodu výzkumu. Organizace provádí dotazníková šetření za účelem zisku názorů a preferencí od různých skupin občanů. Velmi rozšířenou formou je online dotazování, které urychlí sběr dotazníků. Mezi další typy dotazování patří osobní nebo telefonické. K tomu, aby dotazník uspěl u respondentů, tak by měl být stručný a přehledný. K záruce velké návratnosti dotazníků využívají společnosti za vyplnění dotazníků odměny, nejčastěji se jedná o slevové kupóny nebo soutěže. (Kotler, Keller, 2013, s. 136)
- **Experiment** – jedná se o vědecky nejspolehlivější metodu výzkumu. Závisí ale na správnosti provedení, pokud je experiment správně navržen a proveden, tak marketingoví manažeři v něj získají důvěru. (Kotler, Keller, 2013, s. 137-138)

6.1.3 Shromáždění informací a analýza dat

Jedná se o nejnákladnější část marketingového výzkumu. Sběr informací se dá provádět v domácnostech, přes internet nebo na frekventovaných místech, jakými jsou obchodní centra. Pokud společnosti používají online dotazníky, tak výsledkem je datová matice. Dalšími výstupy z dotazníku jsou tabulky, grafy a příslušné ukazatele. Dochází také k provedení statistických hypotéz, testů významnosti a k citlivostní analýzy. (Kotler, Keller, 2013, s. 145-146)

6.1.4 Interpretace výsledků

Posledním krokem je prezentace zkoumaných výsledků. Manažeři si připravují co nejsrozumitelnější vysvětlení dosažených dat. (Kotler, Keller, 2013, s. 147)

6.2 Typy výzkumu

6.2.1 Monitorovací výzkum

Nachází se na začátku výzkumného procesu, kde podává vstupní informace o aktuální situaci na trhu. Mezi nejčastější typy patří analýza trhu a prostředí, které poskytují data nebo informace o marketingovém prostředí podniku. (Kozel a kol., 2011, s. 153)

6.2.2 Explorativní výzkum

Hlavní cíl výzkumu je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Je často využíván v počáteční fázi výzkumu pro zjišťování. Za výsledek výzkumu se bere formulace hypotéz, které následně přijme nebo zamítne. (Tahal, 2017, s. 37)

6.2.3 Deskriptivní výzkum

Tento výzkum se nachází i pod názvem popisný, a jedná se o plán, který je založen na empirickém rozboru systémů, které již existují. Typickým příkladem je cenový monitoring nebo šetření, které nám následně ukáže, jak si na tom daný podnik stojí, a zdali splňuje všechny stanovené cíle. (Tahal, 2017, s. 37-38)

6.2.4 Kauzální výzkum

Zkoumá příčinné vztahy, které vedou k určitému následku. Typickými příklady pro získání potřebných dat jsou experimenty nebo dotazování. (Kozel a kol., 2011, s. 154)

6.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

6.3.1 Kvalitativní výzkum

Tento výzkum se zabývá hledáním motivů, postojů a příčin. Nejčastěji odpovídá na otázku proč. Mezi cíle patří zjištění důvodů, které vedou cílovou skupinu k pozitivnímu nebo negativnímu vztahu k danému výrobku nebo službě. Pro kvalitativní výzkum je typická práce s menší skupinou respondentů nebo s jednotlivci. Mezi nejčastěji používané techniky se řadí skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory nebo expertní rozhovory. (Tahal, 2017, s. 31)

6.3.2 Kvantitativní výzkum

Oproti kvalitativnímu výzkumu kvantitativní odpovídá na otázku kolik. Typické pro kvantitativní výzkum je standardizovaný rozhovor a dotazník. Rozdíl mezi těmito dvěma příklady je pouze u způsobu kladení otázek, kdy rozhovor je v mluvené formě a dotazník v písemné. Výsledkem tohoto výzkumu je následná interpretace pomocí tabulek a grafů. (Tahal, 2017, s. 31)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

7.1 Představení vybrané společnosti

Minipivovar Polivar se nachází v lašském regionu přesněji ve městě Kopřivnice. Tento minipivovar byl otevřen v roce 2015 a patří mezi jedny z mladších pivovarů Moravskoslezského kraje. Jeho zakladatelem je Libor Polehla, který má na starost ještě dvě restaurace v nedaleké Studénce. Společnost se nachází v prostorách bývalé Jednoty a kutilských potřeb. Polivar se zaměřuje především na výrobu piva, ale návštěvníci mohou vyzkoušet i restauraci s každodenní nabídkou jídel. V letním období se dá využít posezení na terase před Polivarem. Název minipivovaru POLIVAR vznikl sloučením prvních písmen jména majitele Polehly Libora – Poli. (www.pivovary.info, 1999-2018).



Obr. 2 – Minipivovar Polivar Kopřivnice (zdroj: www.lasska-brana.cz)

V minipivovaru mají pivo, které vzniklo spodním kvašením. Tedy je nefiltrované a nepasterizované. K výrobě se používá humnový slad ze Záhlinic a Žatecký chmel. Návštěvníci se tak mohou těšit na Poležák 11 % polotmavý a Poležák 12 %. Samozřejmě při významných ročních událostech si pivovar přichystá vždy nějakou specialitu s danou událostí. (www.lasska-brana.cz, 2018)

Mezi odběratele patří Dělnický dům, což je restaurace ve Studénce, která patří právě majiteli Polivaru Liboru Polehlovi. Dalším důležitým odběratelem je Hotel Džbán, který se nachází v Karlově Studánce (Interní rozhovor). Prostory minipivovaru jsou vybudovány v moderním designu a zajímavostí je, že návštěvníci mají možnost vidět varné nádoby přímo od stolů a mohou tak vidět sládka přímo při práci. Dále jsou na zdech vyvěšeny diplomy za různá ocenění pivních produktů.

7.2 Předmět podnikání minipivovaru

- Hostinská činnost
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Pivovarnictví a sladovnictví
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (obchodnirejstrik.cz, 2018)

7.3 Historie

Kopřivnice je především městem automobilového průmyslu, takže historie o pivovarnictví by se hledala marně. Až v roce 2014 přišel právě Libor Polehla se svým plánem vybudovat zde minipivovar. Slavnostní otevření se datovalo na 5. květen 2015 a nikdo nevěděl, jaký zájem to vzbudí u lidí.

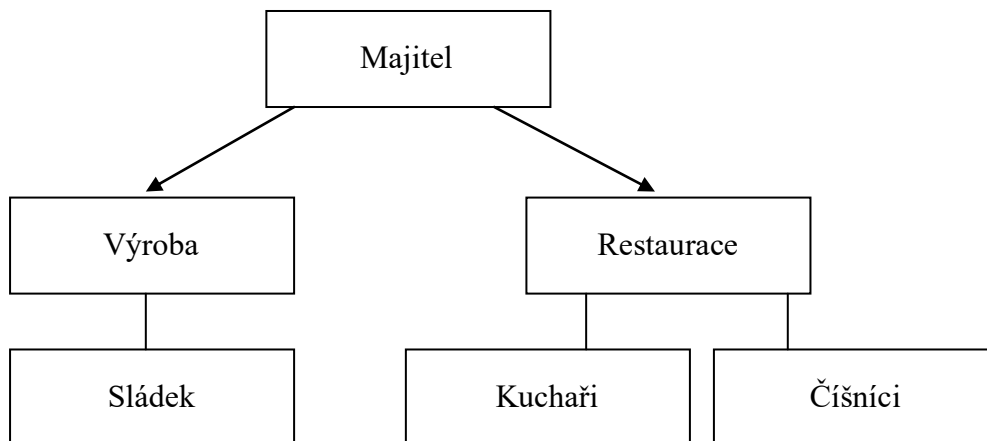
„Obávali jsme se, zda vůbec někdo první den přijde. Ale přišlo tolik lidí, že ani nebylo, kde si sednout. Plno lidí nakonec stálo všude možně venku a degustovalo. Pro nás i pro hosty to bylo hodně zajímavé a s takovým startem jsme byli opravdu spokojeni,“ řekla nostalgicky slečna provozní. (Patriot Magazín, 2017)

V roce 2014 bylo zažádáno o dotaci na technologii minipivovaru, která byla následně schválena ve výši 50 % investice. Podmínkou pro tuto dotaci bylo udržení provozu 5 let ve vlastnictví. V současnosti se jedná o jeden z nejkvalitnějších minipivovarů v okolí. Je taky držitelem několika ocenění, když v roce 2016 a 2018 získal první místa z pivního festivalu Padochov v kategorii světlý ležák premium. V roce 2018 byl oceněn na Zlaté pivní pečeti za světlý ležák premium z minipivovaru, kde se umístil na druhém místě. Třetí místo obsadil na pivním festivalu Padochov v kategorii světlý ležák. (Interní rozhovor)

7.4 Řízení podniku a organizační struktura

Minipivovar Polivar nepatří mezi giganty, co se týká organizační struktury, a proto se na chodu podniku podílí přibližně 8 – 10 lidí. Nejvýše postaveným je vedoucí neboli maji-

tel. Ten má pod sebou dvě oddělení: výrobu a restauraci. V sekci výroby pracuje na výrobě piva sládek, který je na tuto práci sám. V restauraci, která je součástí minipivovaru, se nachází dva kuchaři a dva číšníci.



Obr. 3 – Organizační struktura minipivovaru (vlastní zpracování dle rozhovoru)

7.5 Ekonomické ukazatele

Základní kapitál Polivaru je 10 mil. CZK. Výstav minipivovaru se nachází v posledních letech okolo 800 hl a tržby podniku zaznamenaly v posledním roce rapidní nárůst přes 1 mil. CZK, především kvůli navýšení ceny piva, a to z důvodu vyšších nákladů na personál. Jediný propad byl v roce 2017, a tím důvodem bylo zavedení EET, které mělo vliv na menší odběratele. (Interní rozhovor)

Tab. 4 – Ekonomické ukazatele Polivaru (vlastní zpracování dle rozhovoru)

Rok	2016	2017	2018
Výstav v hl	800	746	874
Tržby (CZK)	4 640 563	4 328 800	5 418 800

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ MINIPIVOVARU

Analýza marketingového řízení podniku Polivar obsahuje analýzu marketingového mixu 4P, SWOT analýzu, PESTEL analýzu a dotazníkové šetření, ze kterého vychází následné návrhy na zlepšení minipivovaru.

8.1 Marketingový mix

8.1.1 Cena

Na ceně piva je zohledněna mzda sládků, energie, suroviny, marketing a spotřební daň. Proto je cena v minipivovarech nastavena výše než u průmyslových pivovarů. Sládek používá pro jednotlivé speciály kvalitnější chmel, jako je například anglický, americký nebo australský. Proto se ceny mohou i za 0,3 l pohybovat okolo 50 – 60 CZK. Zákazníci Polivaru ale dokážou kvalitu ocenit a nemají problém si připlatit vyšší cenu.

Tab. 5 – Cena pivních produktů v Polivaru (vlastní zpracování)

Druh piva	Cena (v CZK)
<i>Poležák 12 % světlá</i>	31
<i>Vídeňská 13 %</i>	34
<i>American Pale Ale 11 % (0,4l)</i>	34
<i>Poležák 11 % polotmavá</i>	29
<i>Černý Švihák</i>	29

8.1.2 Výrobek

Polivar celoročně nabízí Poležák 12 % světlý ležák a Poležák 11 % polotmavý ležák a podle sezóny pak jednotlivé speciály, které podnik sám připravuje.

- **Pivní nabídka**

Piva čepují přímo ze zracích tanků v přirozené nefiltrované podobě, dále stácejí do klasických KEG sudů a do 1 litrových a 1,5 litrových PET lahví. (Interní rozhovor)



Obr. 5 – Pivní nabídka Polivaru (zdroj: www.polivar.cz)

„**Poležák 12 % světlá** - Jedná se o typické české pivo, plzeňského typu vařeného dvourmutovým způsobem se spodním kvašením. K výrobě se používá výhradně českých surovin, jako je slad ze Záhlinic a žatecký chmel. Při napití se ucítí příjemný říz a hořkost.

Viedeňská 13 % - Pro výrobu Viedeňské trináctky používají v Polivaru kromě plzeňského sladu také vídeňský slad. Ten pivo dodává barvu v intenzitě od slámově zlaté přes jantarovou až po měděnou. Přídavek melanoidinového sladu pivo dobarvuje a přispívá chuťovými tóny po koláčcích, chlebu a medu. Nasládle kořeněná chuť Viedeňského ležáku se výborně doplňuje s kuřecím masem a zejména kořeněnými jidly.

11 % American Pale Ale – APA patří do skupiny svrchně kvašených piv a už podle názvu nám říká, že má původ v USA. Typické pro toto pivo je použití vysoce aromatických chmelů Cascade a Citra, vnášejících do piva citrusové a ovocné tóny. Pěna bývá stabilní a hustá. V minipivovaru připravují toto pivo ze tří druhů sladů, které přinášejí pivu suché letní medově – oříškové tóny. Ty na jazyku vystřídá jemná grapefruitová hořkost tří druhů chmelů použitých při vaření mladiny a následném studeném chmelení v ležáckém tanku.

India Pale Ale 15 % - Svrchně kvašené pivo původem z britských ostrovů s ovocnými tóny a výrazným dozníváním hořkosti. Technologickou zvláštností je chmelení za studena

(dry hopping), kdy se část chmele přidává až při dokvašování. V závěru dominuje nádherná svíravá, trávová suchost chmele. Výborně se hodí k pořádnému kusu masa.

Poležák 11 % polotmavá – Barva Poležáku 11 % je dána použitím karamelového a bavorského sladu. V Polivaru využívají výhradně český chmel na jeho vaření. Při ochutnání se ucítí karamelová chuť a příjemná hořkost.

Stout 14 % - Stoutem se nazývá svrchně kvašená tmavá piva s obsahem alkoholu mezi 4–8 %. Stout má hustou pěnu, tmavou barvu a široké tóny chutí od pražené kávové, čokoládové až po vanilkovou a ovocnou. Jedním z nejznámějších stoutů je irský Guinness. Polivarský Stout je českou variací na irské téma - uvařený ze čtyř sladů a praženého ječmene. Chmelilo se směsí tří druhů chmelů – české Harmonie a anglických Cascade a Chinook.

Vídeňská 10 % – Pro výrobu Vídeňské desítky se vedle plzeňského sladu použil také slad vídeňský. Ten pivu dodává barvu v intenzitě od slámově zlaté přes jantarovou až po měděnou. Přídavek melanoidinového sladu pivo dobarvuje a přispívá chuťovými tóny po koláčcích, chlebu a medu.“ (www.polivar.cz 2018, rozhovor se sládkem)

8.1.3 Komunikace

Kopřivnický Polivar se snaží zákazníky oslovovat především online technologiemi nebo sezónními akcemi. Nejaktivnější je na sociální síti Facebook, kde díky své každodenní nabídce jídel přidává příspěvky. Lidé ho zde mohou hodnotit a dosavadní hodnocení Polivaru je 4,5 hvězdičky z pěti možných. Komunikace probíhá také přes webové stránky, kde taktéž sdílí své denní meníčka, ale to je jeho veškerá aktivita na svých webových stránkách. Mezi sociálními sítěmi v dnešní době stoupá nahoru Instagram, takže by nebylo v budoucnu na škodu ho založit.

Dále minipivovar pořádá různé akce pro své zákazníky:

- **Zvěřinové hody** – probíhají na konci dubna a října. Hosté se mohou těšit na jelení, kančí, srnčí nebo dančí speciality.
- **Svatomartinské hody** – se svatým Martinem je tradičně spojena svatomartinská husa. Polivar nabízí kromě husy také kachnu se svatomartinským vínem.
- **Vepřové hody** – se konají v říjnu. Návštěvníci se mohou těšit na klasické zabíjačkové speciality jako jitrnice, tlačěnka nebo ovar. Tyto speciality se podávají s chlebem a křenem.

8.1.4 Místo

Pivní produkty jsou poskytovány přímo v minipivovaru. Veškeré jídlo, které se nachází v nabídce, je vařeno v kuchyni, jenž je součástí minipivovaru. Své produkty také dodávají menším odběratelům. Jelikož se jedná o minipivovar, který se zaměřuje pouze na Moravskoslezský kraj, tak své pivní produkty nevyvážá do zahraničí.

8.2 SWOT analýza

Tab. 6 – SWOT analýza minipivovaru Polivar (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Silná pozice na trhu (Novojičínsko)	Zahrádka u cesty
Kvalitní pivo a široký sortiment nabídky	Webové stránky, reklama
Každodenní meníčka, významné události, propagace na různých akcích	Obchodní řetězce
Bezbariérový přístup a WiFi zdarma	Nedostatek parkovacích míst
Příležitosti	Hrozby
Nové technologie (HGB)	Konkurence větších pivovarů
Rozvoj minipivovarů a pivní turistiky	Snížený zájem o pivo
Zájem o speciální nabídku piva	Legislativní změny

8.2.1 Silné stránky

V Kopřivnici a okolí se nenajde moc minipivovarů, a proto kopřivnický Polivar má silnou pozici na trhu. Je to i díky širokému sortimentu nabídky, který v určitých obdobích svým zákazníkům rozšiřuje o nové produkty. Na své si tak přijde větší skupina zákazníků. Mezi silné stránky se řadí i bezbariérový přístup a WiFi, která je pro návštěvníky nedislnou součástí každého podniku. Součástí minipivovaru je i restaurace, která připravuje každodenní menu a hosté si mohou dát i minutky. Polivar velmi dobře využívá dny, jako jsou Velikonoce nebo svátek sv. Martina a pořádá Svatomartinské hody nebo zvěřinové hody, kde návštěvníkům připraví různé speciality. Dále propaguje svůj minipivovar na různých akcích jako je pouť, pivobraní v Novém Jičíně nebo slavnosti města.

8.2.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky jednoznačně patří webové stránky, které jsou sice přehledné, ale bohužel jim chybí aktuálnost. Určitě by se zde dala doplnit historie a aktuality ohledně různých akcí pivovaru. Dalším slabou stránkou je posezení u cesty, které může některým návštěvníkům být v době dopravní špičky nepříjemné. Dále by měl minipivovar zapracovat na reklamě a dostat se tak lidem více do podvědomí. Minipivovar disponuje také nedostatkem parkovacích míst. Před několika lety sice podél cesty vybudovali pár parkovacích míst, ale při nějaké větší akci je zde problém s parkováním.

8.2.3 Příležitosti

Polivar se nachází v oblasti Lašska a stálo by za zvážení expandovat do jiných oblastí nebo krajů. Vyzkoušet by se dalo i nových technologií jakou je HGB, ale nesmělo by docházet ke zneužití této technologie. Další příležitostí je velký rozvoj minipivovarů a pivní turistiky u nás, což do pivovaru přivádí mnoho turistů, kteří mají zájem o speciální druhy piva.

8.2.4 Hrozby

Hlavní hrozbou minipivovaru je samozřejmě konkurence větších pivovarů, které mají stále velkou marketingovou komunikaci. Minipivovar se může potýkat s hrozbou i poklesem zájmu o pivní produkty, a proto by měl svou nabídku co nejvíce rozšiřovat o jiné produkty. Většina lidí totiž preferuje pivní výrobky z obchodních řetězců a vypijí si je radši doma než v pivovarech.

8.3 Porterův model pěti sil

8.3.1 Konkurence

Z geografického hlediska se minipivovar Polivar nachází v Moravskoslezském kraji a proto bych potencionální konkurenty hledal v okolních městech jako je například Štramberk, Ženklaava nebo Dolní Sklenov. Podle mého názoru má však kopřivnický minipivovar v okolí jedno z nejsilnějších postavení v tomto odvětví. Takže z konkurenčního hlediska by se měl obávat spíše průmyslových pivovarů, jako je například Radegast, Staropramen nebo Zubr.

Městský pivovar Štramberk

Nejbližším konkurentem Polivaru je Městský pivovar, který se nachází v sousedním malebném městečku Štramberk. V nabídce mají kvasnicový 11 % ležák Trubač, což je třísladové pivo, které vyniká svou karamelovou barvou. Název Trubač vznikl podle místní věže Trúby. Další specialitou je 14 % Ušák, který má příchut' podle místní pochutiny Štramberských uší. Roční výstav se pohybuje okolo 250 hl. (www.relaxvpodhuri.cz, 2016)

Pivovar Zenke

Dalším konkurentem je Zenke, což je poměrně nový minipivovar, protože byl založen v roce 2017 v Ženklově. Jedná se o malý minipivovar bez marketingového řízení, který hledá odběratele svých pivních produktů. Sice jsou na trhu pouze rok, ale už stihli získat první ocenění za své pivo. V roce 2018 byli oceněni Zlatou pivní pečeti v kategorii ležák premium z minipivovaru. (www.zenke.cz, 2018)

Valašský pivovar Kozlovice

Kozlovický minipivovar patří ke starším minipivovarům a nachází se v prostorách starého fojtství, takže i cihlový interiér tomu odpovídá. Vaří se zde 12 % ležák Valašský Vojvoda, tmavý 12 % Kozlovický fojt nebo desítka Turista. Zajímavostí je, že celoročně mají k dispozici bohatou nabídku ochucených piv. Jedná se o švestkové, malinové, vanilkové, pepřové nebo dokonce chilli. Jejich produkty poté odebírá místní Areál Na Mlýně nebo Kávárna Beseda v Čeladné. Roční výstav pivovaru se odhaduje okolo 800 hl. (www.minipivo.cz, 2019)

Minipivovar Hukvaldy

Posledním vybraným konkurentem je minipivovar Hukvaldy, který se nachází v místní části Dolní Sklenov. Jde o malý rodinný minipivovar s ročním výstavem 300-500 hl kvasnicového piva. (www.minipivo.cz, 2018)

8.3.2 Zákazníci

Síla kupujících je pro podnik velmi důležitá. Minipivovar navštíví během roku velký počet zákazníků a to má následně dopad na jeho úspěšnost. Ceny v minipivovarech se pohybují výše, než piva z průmyslových pivovarů. Důvodem je, že se prodává ruční práce (neboli „um a příběh“). Zákazníci vyšší ceny berou na vědomí a jsou ochotni si připlatit.

8.3.3 Dodavatelé

Počet dodavatelů chmele a sladu je pro provozovatele pivovarů výrazně omezen, a proto dochází každý rok k navýšení cen těchto surovin. Polivar odebírá slad ze Záhlinic, stejně jako většina regionálních a restauračních pivovarů. Další surovinu, kterou odebírají, je Žatecký chmel. (Interní rozhovor)

8.3.4 Substituty

Tento prvek je pro většinu minipivovarů velkým problémem, protože v dnešní době se na trh dostávají ovocná piva a cidery. Značky jako Strongbow, Kingswood nebo Somersby jsou na našem trhu stále populárnější. Opomenout se nesmí ani víno, jehož spotřeba v posledních letech roste. (www.zboziaprodej.cz, 2016)

8.3.5 Nová konkurence

Přestože v poslední době zájem o pivo klesá, tak na trhu je tvrdší konkurence. Rozjet nový minipivovar je docela jednoduchá záležitost. K tomu, aby se mohl založit, je potřeba vlastnit dostatečný kapitál. Takže nemusíme být žádnými odborníky z praxe, ale stačí k tomu pouze peníze. Je ale nezbytné mít někoho k sobě, kdo se vyzná v procesech výroby piva. Samozřejmě pro takový byznys je potřeba mít k dispozici budovu, kde se bude minipivovar provozovat. Dále je potřeba najít vhodný personál, nakoupit suroviny, a také započítat spotřebu energie, vody a plynu. Pokud by v Kopřivnici vstoupil na trh nový minipivovar, tak by mohlo dojít k rivalitě. Ta by se mohla projevit snižováním cen, které by měly následně negativní vliv na chod společnosti. (www.podnikatel.cz, 2013; interní rozhovor)

8.4 PESTEL analýza

8.4.1 Politicko-legislativní faktory

Daň se dělí na daň z přidané hodnoty a spotřební daň. Pro minipivovar je důležitá spotřební daň, která se počítá podle koncentrace daného piva, uplatňuje se zde 16 % daň, krát daný počet vyskladněných hl piva z celního skladu daného pivovaru. Spotřební daň z piva se podává každý měsíc k 25. na celní úřad Moravskoslezského kraje. Každý pivovar má celní správou schválené prostory pro výrobu a skladování piva. Dále musí obsluha minipivovaru vystavit každému návštěvníkovi při placení stvrzenku, podle zákona o EET. Prodej piva v restauraci spadá do první vlny EET a podnik používá pokladní systém Storyous. (Interní rozhovor)

Tab. 7 – Přehled sazeb spotřební daně (zdroj: businessinfo.cz, 2018)

Sazby a výpočet daně z piva						
Kód nomenklatury	Sazba daně v Kč/hl za každé celé procento extraktu původní mladiny					
	Základní sazba	Snižené sazby pro malé nezávislé pivovary				
		Velikostní skupina podle výroby v hl ročně				
		do 10 000 včetně	nad 10 000 do 50 000 včetně	nad 50 000 do 100 000 včetně	nad 100 000 do 150 000 včetně	nad 150 000 do 200 000 včetně
2203, 2206	32,00Kč	16,00Kč	19,20Kč	22,40Kč	25,60Kč	28,80Kč

8.4.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují hospodaření každého podniku. Mezi tyto ukazatele patří průměrná výše mezd, růst HDP nebo inflace. Minimální mzda dosáhla v posledních letech značného nárůstu, když v lednu 2019 činí 13 350 Kč za měsíc. (www.mesec.cz, 1998-2019) Rozdíl mezi cenou lahvového a točeného piva je docela vysoký. Zákazníci začínají preferovat převážně balené pivo, včetně KEG sudů, které nejčastěji nakupují ve velkoobchodech. Velkoobchody také poskytují zákazníkům zapůjčení chladících zařízení, což je hlavně pro letní dny velmi vítaná věc.

8.4.3 Sociální faktory

Spotřeba piva na jednu osobu se za rok 2018 pohybuje okolo 138 litrů na osobu. V rámci předchozích let to je menší úbytek, ale stále se Česká republika nachází na prvním místě v tomto odvětví. (www.irozhlas.cz, 1997-2019). Kopřivnický minipivovar se nachází především v průmyslové oblasti než zemědělské. Jedná se o oblast s rozvíjejícím cestovním ruchem. Nevýhodou této oblasti je, že mladá generace se stěhuje do velkých měst. Nejčastěji kvůli studia a práce, především kvůli budování své kariéry. Z toho pak vyplývá nedostatek kvalifikovaných lidí. Poptávka je následně ovlivněna preferencemi spotřebitelů a jejich možnostmi.

8.4.4 Technologické faktory

Nové technologie jsou pro každý pivovar přínosem. Doba jde dopředu, takže každý uvítá novou inovaci ve svém podniku. Najdou se ale i takoví, kteří dokážou nové technologie zneužívat. Nejčastěji dochází ke zneužívání piva v cylindro-kónických tancích (CKT) a HGB. Urychlování přes CK tanky se používá ve velkých pivovarech. To HGB je, že se uvaří silnější kmenová várka, pak se to při filtraci to ředí odplyněnou vodou na poža-

dovanou koncentraci, ale v malých minipivovarech se to nedělá. (Interní rozhovor se sládkem)

8.4.5 Ekologické faktory

Polivar musí dodržovat zákony o znečištění krajiny a životním prostředí. Sám produkuje PET láhve a následně poskytuje výkazy pro EKO-KOM. Primární úkol této společnosti je zajištění zpětného odběru a recyklace obalových odpadů. Zabývá se také provozem třídění a poskytuje minipivovaru kontejnery. Dále poskytuje zemědělcům v okolí mláto, což je zbytek ze šrotovaného sladu. (Interní rozhovor; www.odpadrecyklace.cz, 2019)

9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Jako marketingový průzkum jsem zvolil dotazníkové šetření, které mělo za cíl udělat průzkum a následně zkvalitnit služby minipivovaru. Pro sběr dat jsem použil dvě metody - online dotazník a dotazník v tištěné formě, který byl rozdán přímo v minipivovaru. Dva způsoby vyplnění jsem zvolil proto, že ne každý je ochotný vyplnit dotazník v elektronické podobě. Dotazník se skládal ze třinácti otázek a z časového hlediska nepřesahoval pět minut (viz příloha). Online dotazník byl šířený přes sociální síť Facebook, kde ho sdílela oficiální stránka Polivaru a byl vytvořen přes Google formulář. Celkově bylo přijato 109 dotazníků a pro lepší přehlednost byly výsledky zpracovány do podoby výsečového grafu.

9.1 Plán dotazníkového šetření

Pro lepší představu, jak se takové dotazníkové šetření dělá, jsem v následující tabulce udělal postupné kroky sestavování takového dotazníku.

Tab. 8 – Časový harmonogram dotazníku (vlastní zpracování)

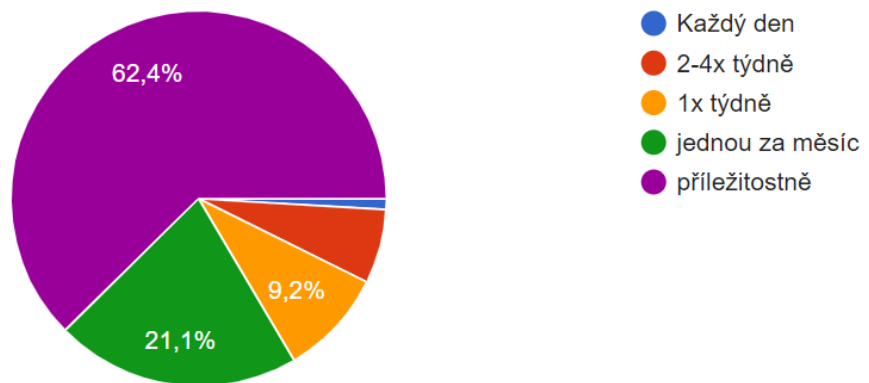
Aktivita	Doba trvání v týdnech			
	1	2	3	4
Definování cílů				
Sestavení dotazníku				
Schválení dotazníku				
Pilotní šetření				
Sběr dat				
Kontrola dat				
Zpracování výsledků				
Interpretace výsledků				

V prvním týdnu jsem si definoval cíl, který má dotazníkového šetření přinést. Následně jsem začal se sestavováním dotazníku. Po sestavení dotazníku jsem musel informovat provozní minipivovaru, která mi následně dotazníkové šetření schválila. Dále jsem si musel ověřit, zda je dotazník použitelný a nejsou v něm nějaké chyby. Proto jsem použil pilotní šetření, které jsem provedl na menším vzorku lidí. Poté už mohl následovat sběr dat, který byl v elektronické a tištěné podobě, jak už bylo zmíněno výše. Ve třetím týdnu po sběru dat následovala kontrola dat. Žádný z dotazníku nemusel být vyřazený, jelikož pro odeslání celého dotazníku museli respondenti vyplnit všechny povinná pole. Poté už následovalo zpracování výsledků do grafické podoby a konečná interpretace výsledků.

9.2 Interpretace výsledků

1) Jak často navštěvujete minipivovar?

109 odpovědí

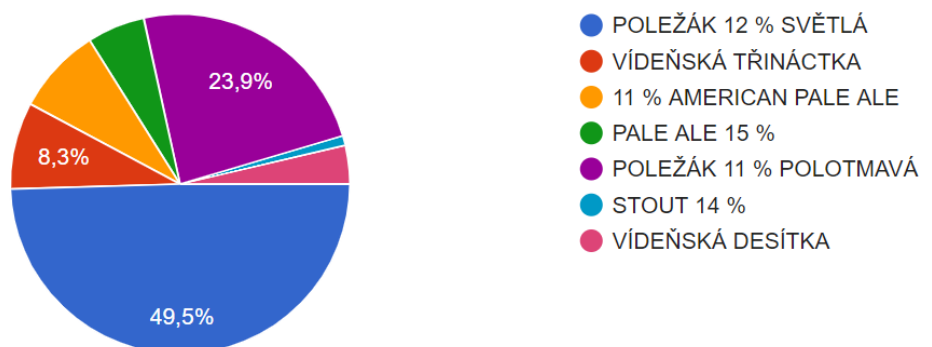


Graf 1 – Návštěvnost minipivovaru (vlastní zpracování)

Nejčastější odpovědí na výše zmíněnou otázku bylo, že respondenti navštěvují minipivovar příležitostně. V procentuálním vyjádření to je 62,4 %. Dále hlasovalo 21,1 %, že navštíví podnik jednou za měsíc, 1x týdně přijde 9,2 %, 2 – 4krát týdně 6,4 % a odpověď každý den zakroužkoval pouze jeden respondent.

2) Jaký druh piva nejraději konzumujete?

109 odpovědí

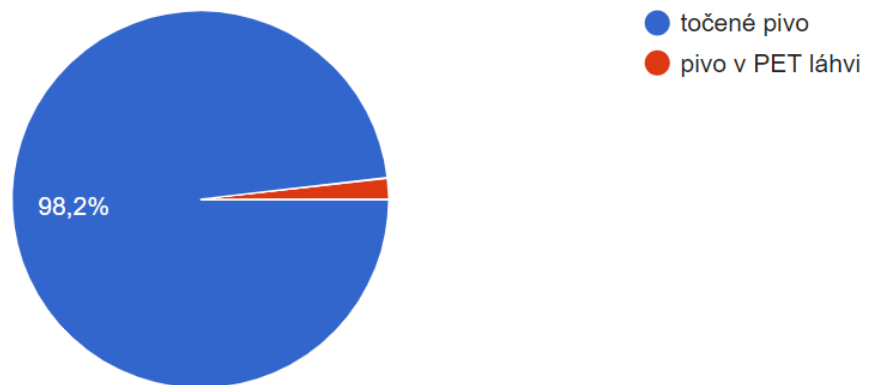


Graf 2 – Oblíbenost piva (vlastní zpracování)

Z výsledků je zřejmé, že lidé mají nejčastěji v oblíbě Poležák 12 % světlý, Poležák 11 % polotmavý a Vídeňskou třináctku. Zákazníci by také rádi uvítali silnější piva, pšeničné piva, sour beer, světlou desítku nebo v letních obdobích ovocná piva.

5) Upřednostňujete točené pivo nebo v PET láhvích?

109 odpovědí

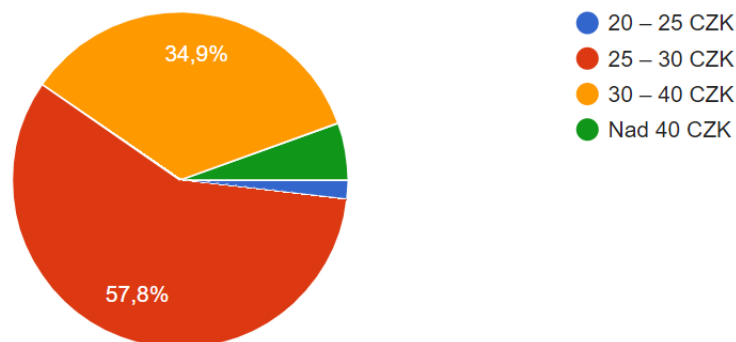


Graf 3 – Typ piva, který zákazníci upřednostňují

Z grafu je zřejmé, že skoro každý preferuje v minipivovaru točené pivo. Pivo v PET láhvi si z pivovaru odnáší jen minimum zákazníků.

6) Kolik jste ochoten zaplatit za půl litru SVĚTLÉHO POLEŽÁKU 12 % v minipivovaru ?

109 odpovědí

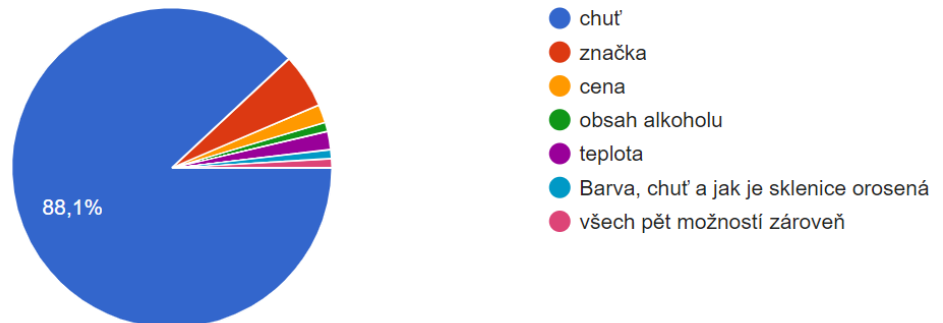


Graf 4 – Cena půl litru světlého poležáku 12 % (vlastní zpracování)

Více než polovina respondentů je ochotna zaplatit za tento konkrétní typ piva „jen“ 25 – 30 CZK. Třetině by nevadilo si připlatit za pivo 30 – 40 CZK. Cena světlého Poležáku 12 % je stanovena na 31 Kč. Z toho nám vyplývá, že 57,8 % si myslí, že by se měl Poležák zlevnit.

7) Co je pro vás rozhodující při koupi piva?

109 odpovědí

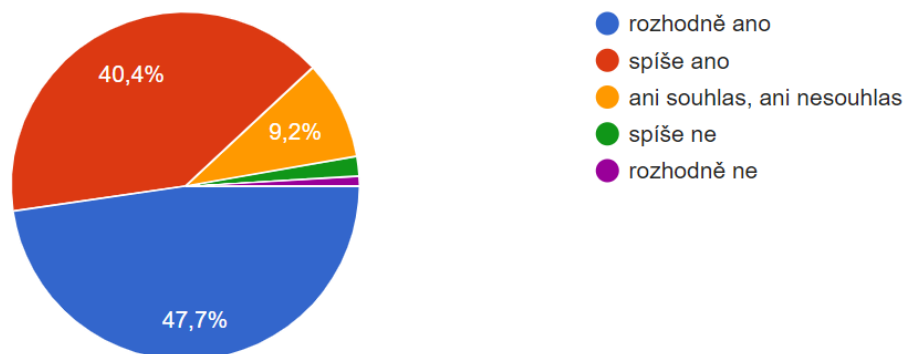


Graf 5 – Rozhodující vlastnosti při koupi piva (vlastní zpracování)

Rozhodující při koupi piva je pro lidi podle předpokladu chuť. Chuť je dána typem piva, a proto ji má každé pivo jinou. Zajímavostí je, že vjemy jako je chuť a vůně jsou vnímány společně.

8) Jste spokojeni s obsluhou podniku?

109 odpovědí

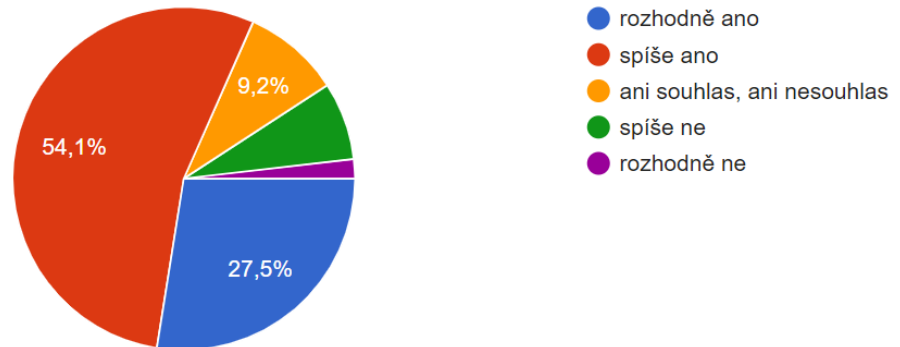


Graf 6 – Spokojenost s obsluhou (vlastní zpracování)

Spokojenost s obsluhou podniku je pro každého návštěvníka důležité. Z odpovědí vyplývá, že v kopřivnickém Polivaru jsou s obsluhou zákazníci velmi spokojeni a hodnotí ji velmi pozitivně. V minipivovaru pracují mladé servírky, které jsou zde na brigádě. Pivo může být kvalitní, jídlo může chutnat výborně, ale špatná obsluha vám tu chuť může zkazit. Tyhle slova se ale netýkají kopřivnického Polivaru. Zde na vás čeká vstřícná a usměvavá obsluha.

9) Jak jste spokojeni s jídelní nabídkou?

109 odpovědí

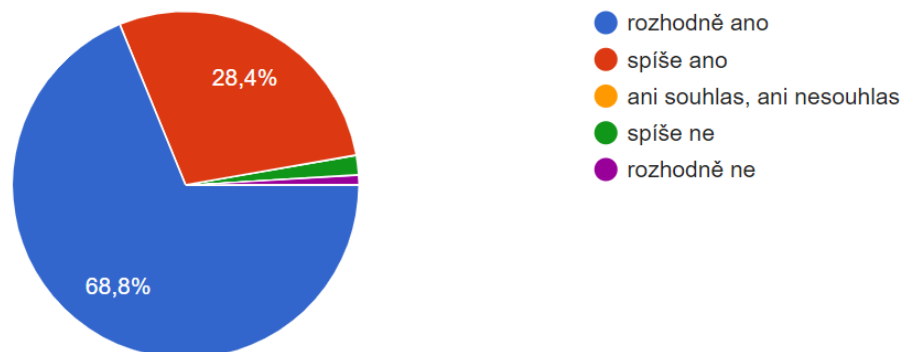


Graf 7 – Spokojenost s jídelní nabídkou (vlastní zpracování)

Minipivovar disponuje kromě pivních produktů i jídelní nabídkou. Návštěvníci mají možnost využít každodenní menu, kdy jsou k dispozici vždy 3 jídla včetně polévky nebo stálou jídelní nabídku. Kromě toho si ještě návštěvníci mohou dát speciality k pivu: škvarkovou pomazánku, domácí paštiku, topinku, utopence, hermelín nebo tvarůžky. Přes 70 % je s nabídkou spokojena, 9,2 % je neutrálních a zbylých 9,2 % je s jídelní nabídkou nespokojena. Nespokojeni respondenti by rádi viděli v minipivovaru burgery, hot dogy, klobásy, ryby nebo bramborák. Někteří by se zase rádi vrátili ke starému jídelnímu lístku nebo by naopak rozšířili stávající.

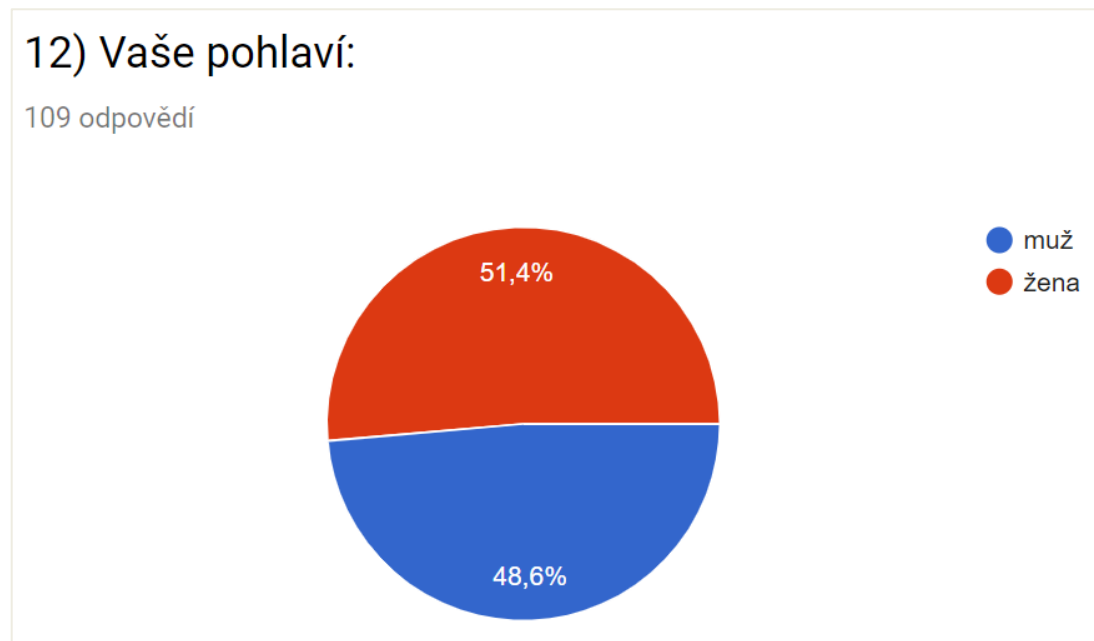
11) Doporučili byste minipivovar přátelům?

109 odpovědí



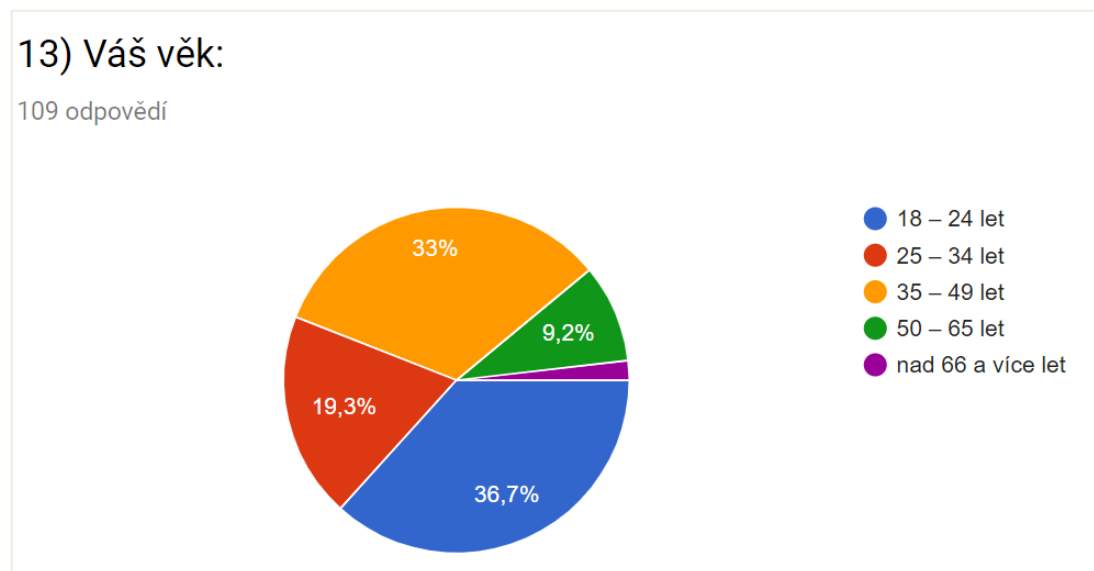
Graf 8 – Doporučení přátelům (vlastní zpracování)

Přes 97 % zákazníků by doporučilo kopřivnický Polivar svým přátelům. Tato informace je pro minipivovar důležitá, protože z ní vyplývá, že návštěvníci se sem budou rádi vracet.



Graf 9 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

51,4 % dotázaných bylo žen, zbylých 48,6 % bylo mužů.



Graf 10 – Věk respondentů (vlastní zpracování)

Nejvíce dotázaných se pohybuje ve věkové kategorii 18 – 24 let. Vysvětlení je pro to také, že dotazník byl sdílený na sociální síti Facebook, kde se právě tato věková skupina vyskytuje v největším počtu. Hned za ní následuje skupina 35 – 49 let. Naopak nejméně bylo v kategorii od 66 a více let, kde bylo pouze 1,9 %, což jsou pouze dva lidé.

10 ZHODNOCENÍ ANALÝZ A NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

V této kapitole navrhnu zlepšení minipivovaru na základě výsledků, které jsem získal z předešlých analýz a dotazníkového šetření. Postupovat budu tak, že různá opatření podrobím nákladové, rizikové a časové analýze.

10.1 Zkvalitnění webových stránek

Sice webové stránky jsou prakticky každý den aktualizovány kvůli jídelní nabídce, ale chybí na nich důležité informace o pivovaru. Milovníci piva nebo obyčejní návštěvníci těchto webových stránek by určitě rádi uvítali články o historii minipivovaru nebo nadcházejících událostech Polivaru. Příkladem může být, že poslední článek v sekci aktuality je z 11. října 2017, kdy do pivovaru zavítal americký sládek Aaron a s již bývalým sládkem vařili Bavorskou 15 %. Zatraktivnění webových stránek by mohlo o něco zvýšit příliv návštěvníků a díky tomu zvýšit tržby minipivovaru. Přitom webové stránky graficky působí velmi pěkně a za vyzdvižení stojí otáčivý efekt v pivním portfoliu.

10.1.1 Nákladová analýza

Zde bych navrhoval nejspíše nějakého IT studenta, který by v rámci praxe nebo menšího přivýdělku mohl webové stránky upravit. Je určitě zbytečné najímat si na to webové studio, které by si účtovalo částky okolo 10 tisíc Kč, když jde jen o menší úpravy webu.

10.1.2 Riziková analýza

Asi největším rizikem nových webových stránek může být to, že se lidem nebudou líbit. Tento problém by se dal vyřešit při nejhorším přechodem zpět na původní podobu webu.

10.1.3 Časová analýza

Z časového hlediska by vylepšení webových stránek nemělo být náročná, zvláště pro studenta školy, který studuje informatiku. Také hodně záleží na časové flexibilitě studenta, pokud by tedy webové stránky neupravoval v rámci praxe.

Tab. 9 – Zkvalitnění webových stránek (vlastní zpracování)

Náklad z opatření	Náklady celkem
Odměna pro studenta	Menší peněžní přivýdělek
Riziko z opatření	Eliminace rizika
Nepřehlednost stránek nebo špatně vytvořené webové stránky	Konzultace se studentem o možné úpravě
Opatření	Doba trvání
Tvorba webových stránek	1-2 týdny

10.2 Rozšíření parkovacích míst u minipivovaru

Jednou z mála nevýhod minipivovaru je nedostačující počet parkovacích míst u podniku. Návštěvníci, kteří přijedou osobními automobily, tak musí většinou hledat parkovací místa jinde, a to například naproti přes cestu u obchodu Toys Šerý nebo muzea Oldtimer. U Pivovaru je podél cesty pár parkovacích míst, ale třeba kolem doby oběda jsou tyto místa ihned plná. Proto bych navrhnul vedle minipivovaru nebo za ním vybudovat menší parkoviště, které by stačilo zasypat pouze štěrkem, aby byly náklady co nejnižší. Dalším řešením by mohlo být ještě travnaté zpevněné parkoviště.

10.2.1 Nákladová analýza

Pro výstavbu parkoviště jsem vybral travnaté zpevněné parkoviště, které by bylo cenově nejvhodnější variantou. Jednalo by se o sedm parkovacích míst pro osobní automobily na zelené ploše o rozloze 2,60 x 5,50m. Pro sedm parkovacích míst by to bylo celkově 100,10 m². Orientační cena je nastavena na 1 700 CZK/m². Z toho vyplývá 170 170 CZK bez 21 % DPH.

10.2.2 Riziková analýza

Velkou překážkou může být dlouhá doba výstavby parkoviště, která by minipivovaru odlákala návštěvníky, protože bagry a těžká technika u budovy by dělaly hluk a to by pro lidi nebylo nejlepší místo pro vychutnání místních pivních produktů. Navrhoval bych najmout nějakou místní firmu, která by tuto práci udělala v co nejkratším čase. Pokud by ale podnik vybral ZTP (zpevněná travnatá parkoviště), tak by se stavba trochu protáhla, jelikož je do-

ba mezi vybudováním ZTP a následným parkováním dlouhá. Při postupu by stačilo srovnat terén, položit travnaté tvárnice, zasypat hlínou a zasadit trávu. Tuto variantu bych doporučil, jelikož je lepší a důstojnější než třeba šterkové parkoviště.

10.2.3 Časová analýza

Jak už bylo zmíněno v rizikové analýze, tak z časového hlediska bych našel firmu, která udělá práci rychle, cenově přijatelně, ale hlavně kvalitně. Nejlepší možné řešení by bylo oslovit několik firem a nechat si od nich udělat návrh a cenovou nabídku. Pro výstavbu ZTP bych volil podzimní období, jelikož teploty jsou nižší a je více vlhko, takže zasažení travnaté plochy by bylo ideální.

Tab. 10 – Rozšíření parkovacích míst u minipivovarů (vlastní zpracování)

Náklad z opatření	Náklady celkem
Návrh a výstavba parkoviště	170 170 CZK
Riziko z opatření	Eliminace rizika
Dlouhá doba výstavby	Najít spolehlivou stavební firmu
Nekvalitně zpracovaný povrch	
Opatření	Doba trvání
Výstavba zpevněně travnatého parkoviště	říjen-listopad

10.3 Rozšíření nabídky pivních produktů a jídel

Dotazníkové šetření bylo nastaveno tak, aby zákazníci mohli sami navrhnout, co jim v minipivovaru schází. Nejčastější odpovědí bylo ovocné pivo, které by rádi uvítali v pivní nabídce. Dále by uvítali i silnější piva, pšeničné piva nebo světlou desítku. Mezi jídly se nejčastěji objevovaly burgery, které by chtěli návštěvníci ve stálé nabídce a ne jen při nějakých větších akcích.

10.3.1 Nákladová analýza

Pokud by chtěl minipivovar rozšířit nabídku pivních produktů, tak by musel zohlednit na ceně piva mzdu sládky, suroviny (chmel, voda, slad, kvasnice), marketing (etikety)

a spotřební daň. Největší jsou náklady na sládku, který je pro proces výroby piva nepostradatelný. Takže nákup nových surovin minipivovar nic nestojí, tato cena je stále stejná, a to znamená, že by se to cenově projevilo až při dodání pivních produktů. Pokud se dělají speciální piva, tak je na ně potřeba speciální chmel, ideálně aromatický americký chmel.

10.3.2 Riziková analýza

Při zařazení nových produktů do minipivovaru by mohlo nastat, že lidem nemusí nové jídla ani piva chutnat. Samozřejmě už by si je příště nedali, ale pro podnik by to mohlo znamenat vyhozené peníze. Stále častěji se vidí, že nový produkt se v dnešní konkurenci na trhu neuchytí. Proto většina minipivovarů využívá sezónní období jako Velikonoce nebo prázdniny k limitovaným nabídkám, které zákazníci ve velkém počtu využívají.

10.3.3 Časová analýza

Z časového hlediska záleží, jaké pivo bychom zaváděli na trh. Výroba piva od uvaření trvá přibližně od čtyř týdnů, ale třeba u Ale až po 2 měsíce a více. Klasický ležák se den vaří, přibližně týden kvasí a pět týdnů zraje (může samozřejmě i více). Čím silnější pivo bychom chtěli zavést, tím delší doba je zraní.

Tab. 11 – Rozšíření nabídky pivních produktů a jídel (vlastní zpracování)

Náklad z opatření	Náklady celkem
Nákup nových surovin	Stále stejné
Riziko z opatření	Eliminace rizika
Nevyhovující chuť nových produktů	Stažení nových produktů z nabídky
Opatření	Doba trvání
Zavedení nového pivního produktu	Záleží na typu piva

10.4 Exkurze do minipivovaru

Vydat se do historie pivovaru a zjistit přesný postup vaření piva by mohlo být pro návštěvníky a turisty velkým lákadlem. Exkurze by určitě obsahovala výklad, který by se odehrával mezi varnými káděmi, prohlídku technologie pivovaru a na závěr samozřejmě ochutnávku místního piva z tanků. Exkurzi by samozřejmě vedl odborník z minipivovaru, který by musel reagovat i na případné dotazy návštěvníků.

10.4.1 Nákladová analýza

Odborníkem na exkurzi by mohl být někdo, kdo má s pivovarem zkušenosti. Nejlepším možným člověkem by byl sládek, ale kvůli jeho velké vytíženosti by to moc reálné nebylo. I z finančních důvodů by to pro minipivovar byla jedna z lepších variant. Cena by byla stanovena na 70 Kč pro dospělé a 40 Kč pro děti, studenty a důchodce. Samozřejmě by se dalo využít i rodinného vstupného. Rozdílná by mohla být i cena přes týden a o víkendech.

10.4.2 Riziková analýza

Rizikem takové exkurze pro minipivovar může být nízký zájem zákazníků nebo následná nespokojenost s výkladem odborníka. Pro tyto rizika jsem udělal následně jejich eliminaci.

10.4.3 Časová analýza

Exkurze v minipivovaru by měla dobu trvání něco okolo 30 – 40 minut, do které je započtený jak výklad, a tak i následná ochutnávka piva. Samozřejmě pokud by byla skupinka návštěvníků zvědavá, tak by se to časově natáhlo, ale to už by záleželo na odborníkovi, jak by si s tím poradil. Exkurzi bych využíval jen v jarních a letních měsících, kdy je zvýšený příliv turistů v regionu.

Tab. 12 – Exkurze do minipivovaru (vlastní zpracování)

Náklad z opatření	Náklady celkem
Zaměstnanec v určené hodiny	Žádné, jelikož výklad by probíhal v pracovní době zaměstnance
Riziko z opatření	Eliminace rizik
Nízký zájem o exkurzi	Cenové zvýhodnění exkurze
Nespokojenost s výkladem	Najít někoho zkušenějšího, který má k pivovaru blízko a zná více informací
Opatření	Doba trvání (od – do)
Exkurze po minipivovaru	30 – 40 minut (květen – září)

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou marketingového řízení ve vybraném minipivovaru s cílem navrhnout zlepšení, která byla následně podrobena nákladové, rizikové a časové analýze.

Celá práce je rozdělená na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části byla popsána historie pivovarnictví v českých zemích, proces výroby piva a byly představeny základní druhy pivních produktů. Objasněny byly také marketingové analýzy, které jsou součástí praktické části.

V praktické části byl nejprve představen minipivovar Polivar, který se svým ročním výstavem 874 hl/rok a několika oceněními za své pivní produkty patří v lašském regionu mezi významné a hojně navštěvované minipivovary. Dále byla popsána historie minipivovaru, organizační struktura a jeho ekonomické ukazatele. Ve SWOT analýze jsem řešil silné a slabé stránky minipivovaru, příležitosti a hrozby. Největšími hrozbami je konkurence průmyslových pivovarů a snížený zájem občanů o pivo. Porterův model pěti sil se zabýval konkurenčním prostředím minipivovaru. Mezi největší konkurenty Polivaru patří pivovary Zenke, Městský pivovar Štramberk nebo Valašský pivovar v Kozlovicích. V poslední době dochází k velkému nárůstu spotřeby vína, což má negativní vliv na většinu pivovarů. V PESTEL analýze jsem se zabýval faktory, které mají vliv na minipivovar. Jednalo se o faktory politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické.

Dále byl proveden marketingový průzkum, který probíhal pomocí dotazníku. Z něj následně vyšlo několik doporučení na zlepšení minipivovaru.

Nejnákladnějším návrhem na zlepšení je rozšíření parkovacích míst u minipivovaru, které by vyšlo na 205 906 CZK. Návrh vypracovala místní stavební firma, která by práci udělala kvalitně a v co nejrychlejší čas. Dále by bylo vhodné se zaměřit na webové stránky a vylepšit je. Zde jsem dospěl k návrhu, že by bylo vhodné se obrátit na studenta informatiky, který by stránky upravil v rámci praxe nebo menšího peněžního přivýdělku, jelikož webová studia si účtují od 10 000 CZK. V dotazníku respondenti nejčastěji navrhovali rozšíření nabídky pivních produktů a jídel. Posledním návrhem je exkurze do minipivovaru, která by mohla znamenat příliv nových a zvědavých zákazníků do minipivovaru. Náklady by zde byly nulové, jelikož by to vykonával zaměstnanec v určité pracovní hodiny, který už pobírá plat. Takže by to pro minipivovar znamenalo, že by měl příjem ze vstupného a žádné náklady navíc.

Zpracování bakalářské práce mě obohatilo o velmi cenné zkušenosti, a to hlavně při vypracovávání marketingových analýz, tvorbě dotazníku a komunikaci se zaměstnanci v minipivovaru, ať už osobně nebo písemně.

Samozřejmě budu rád, pokud minipivovar využije nějaký návrh na zlepšení a bude dosahovat v budoucnu ještě lepších výsledků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BASAŘOVÁ, Gabriela, 2010. Pivovarství: teorie a praxe výroby piva. Vyd. 1. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 863 s. ISBN 978-80-7080-734-7.

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

HASÍK, Tomáš, 2013. Svět piva a piva světa. 1. vyd. Praha: Grada, 125 s. ISBN 978-80-247-4648-7.

HILL, Mark E, 2013. Marketing strategy: the thinking involved. 1st edition. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 335 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ, 2013. Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí. Zlín: VerBuM, 102 s. ISBN 978-80-87500-45-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MAGRETTA, Joan, 2012. Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii. Praha: Management Press, 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav, 2009. Dějiny piva: od zrození až po konec středověku. Brno: Computer Press, 143 s. ISBN 978-80-251-2019-4.

NOVÁKOVÁ, Jolana a František RICHTER, 2009. Pivo jako křen: domácí vaření piva a vše o pivu. Praha: Radioservis ve spolupráci s Českým rozhlasem, 131 s. ISBN 978-80-86212-69-2.

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

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje

Alkoholium.cz. *Tradiční české pivo plné náhražek* [online]. 2018 [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/tradicioni-ceske-pivo-plne-nahrazek/>

Alkoholium.cz. *Pivo nepasterizované, pivo nefiltrované a pivo kvasnicové* [online]. 2019 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/pivo-nepasterizovane-pivo-nefiltrovane-a-pivo-kvasnicove-ktere-je-vlastne-ktere/>

Beermuseum.cz. *The History of beer* [online]. 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: http://beermuseum.cz/?page_id=120&lang=cs

Beerweb.cz. *Historie piva v Čechách* [online]. 2014 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://beerweb.cz/o-pivu/historie-piva-v-cechach#foreword> pivovarnictví

Businessinfo.cz. *Spotřební daně piva* [online]. 2019 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prehled-sazeb-spotrebnich-dani-3475.html?utm_source=p

Českénoviny.cz. *Počet minipivovarů vzrostl na 400, trendem je výroba piv Ale* [online]. 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-minipivovaru-vzrostl-na-400-trendem-je-vyroba-piv-ale-/1588244>

- České noviny.cz. *Svrchně kvašená 11 % a 12 % piva budou od prosince plnými pivy* [online]. 2018 [cit. 2018-11-15]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/svrchne-kvasena-11-a-12-piva-budou-od-prosince-plnymi-pivy/1681989>
- IRozhlas.cz. *Češi loni vypili nejméně piva za posledních padesát let* [online]. 2019 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/pivo-litry-spotreba-cesi-2018_1804181002_ako
- Jakasi.cz. *Porterův model pěti sil* [online]. 2019 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>
- Lašskábrána.cz. *Minipivovar Polivar* [online]. 2018 [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <https://www.lasska-brana.cz/cz/subjekt/stravovani/minipivovar-polivar>
- Měšec.cz. *Minimální mzda 2019* [online]. 1998-2019 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/minimalni-mzda-2019-znovu-vyrazne-roste-pro-nekoho-az-na-26-700-korun/>
- Minipivo.cz. *Minipivovar Hukvaldy* [online]. 2018 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <http://www.minipivo.cz/cz/minipivovar-hukvaldy/>
- Minipivo.cz. *Valašský pivovar v Kozlovicích* [online]. 2019 [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <http://www.minipivo.cz/cz/valassky-pivovar-v-kozlovicich/>
- Odpadrecyklace.cz. *EKO-KOM* [online]. 2019 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <http://www.odpadrecyklace.cz/>
- Patriotmagazín.cz. *První den po otevření Polivaru* [online]. 2017 [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <http://www.patriotmagazin.cz/prijde-nekdo-zbytecna-otazka-hned-prvni-den-meli-v-koprivnickem-pivovaru-plno>
- Pivní klenoty.cz. *Stručný postup výroby piva* [online]. 2014 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <http://www.pivniklenoty.cz/vse-o-pivu/prakticke-rady/strucny-postup-vyroby-piva/>
- Pivovary.info. *Polivar* [online]. 1999-2018 [cit. 2018-11-22]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2015050002>
- Podnikatel.cz. *Minipivovary rostou, víme, na kolik vyjde založení nového* [online]. 2007-2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/minipivovary-rostou-jako-houby-po-desti-vime-na-kolik-vyjde-zalozeni-noveho/>

Relaxvpodhůří.cz. *Městský pivovar Štramberk* [online]. 2016 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <http://www.relaxvpodhuri.cz/cs/gastronomie/mestsky-pivovar-stramberk>

Zbožíaprodej.cz *Prodej ciderů stále roste* [online]. 2016 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/05/19/cidery-prodeje-rust/>

Zenke.cz. *Pivovar Zenke* [online]. 2018 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <http://www.zenke.cz/>

Interní zdroje

Rozhovor s paní provozní Jarmilou Polehlovou a sládkem Jakubem Dobrovolným

Interní informace

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APA	American Pale Ale
CKT	Cylindro-kónické tanky
DPH	Daň z přidané hodnoty
EET	Elektronická evidence tržeb
KEG	Vratný sud pro průmyslové plnění a sterilní skladování nápojů
HGB	High Gravity Brewing
ZTP	Zpevněná travnatá parkoviště

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 – Porterův model pěti sil (zdroj: www.jakasi.cz)</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 2 – Minipivovar Polivar Kopřivnice (zdroj: www.lasska-brana.cz)</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 3 – Organizační struktura minipivovaru (vlastní zpracování dle rozhovoru).....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 4 – Pivní nabídka Polivaru (zdroj: www.polivar.cz).....</i>	<i>41</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 – Přehled počtu minipivovarů za určité roky (zdroj: Českomoravský svaz minipivovarů)</i>	<i>14</i>
<i>Tab. 2 – Změny ve značení piva (zdroj: Ministerstvo zemědělství)</i>	<i>15</i>
<i>Tab. 3 – Porovnání marketingového mixu 4P a 4C (zdroj: Urbánek, 2010, s. 41)</i>	<i>27</i>
<i>Tab. 4 – Ekonomické ukazatele Polivaru (vlastní zpracování)</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 5 – Cena pivních produktů v Polivaru (vlastní zpracování)</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 6 – SWOT analýza minipivovaru Polivar (vlastní zpracování)</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 7 – Přehled sazeb spotřební daně (zdroj: businessinfo.cz, 2018)</i>	<i>47</i>
<i>Tab. 8 – Časový harmonogram dotazníku (vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 9 – Zkvalitnění webových stránek (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 10 – Rozšíření parkovacích míst u minipivovarů (vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 11 – Rozšíření nabídky pivních produktů a jídel (vlastní zpracování)</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 12 – Exkurze do minipivovaru (vlastní zpracování)</i>	<i>59</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Návštěvnost minipivovaru (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Graf 2 – Oblíbenost piva (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Graf 3 – Typ piva, který zákazníci upřednostňují</i>	51
<i>Graf 4 – Cena půl litru světlého poležáku 12 % (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Graf 5 – Rozhodující vlastnosti při koupi piva (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Graf 6 – Spokojenost s obsluhou (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Graf 7 – Spokojenost s jídelní nabídkou (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Graf 8 – Doporučení přátelům (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Graf 9 – Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Graf 10 – Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	54

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I Dotazník

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane

Jsem student 3. ročníku ekonomické fakulty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a provádím dotazníkové šetření minipivovaru Polivar. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Vyplnění by nemělo přesáhnout 5 minut Vašeho času. Dotazník slouží k mé bakalářské práci a Vaše anonymita bude respektována. Cílem je průzkum a zkvalitnění služeb minipivovaru. Všechny následující otázky se týkají právě minipivovaru Polivar.

Prosím o pravdivé odpovědi

Michael Škorňa

-
- 1) Jak často navštěvujete minipivovar?
 - Každý den
 - 2-4x týdně
 - 1x týdně
 - jednou za měsíc
 - příležitostně
 - 2) Jaký druh piva nejraději konzumujete?
 - POLEŽÁK 12 % SVĚTLÁ
 - VÍDEŇSKÁ TŘINÁCTKA
 - 11 % AMERICAN PALE ALE
 - PALE ALE 15 %
 - POLEŽÁK 11° POLOTMAVÁ
 - STOUT 14 %
 - VÍDEŇSKÁ DESÍTKA
 - 3) Je pro vás nabídka piv dostačující?
 - Ano
 - Ne
 - 4) Pokud jste v minulé otázce odpověděli ne, tak o co byste nabídku rozšířili?
.....
.....
.....
 - 5) Upřednostňujete točené pivo nebo v PET láhvích?
 - točené pivo
 - pivo v PET láhvi
 - 6) Kolik jste ochoten zaplatit za půl litr SVĚTLÉHO POLEŽÁKU 12 % v minipivovaru?
 - 20 – 25 CZK
 - 25 – 30 CZK
 - 30 – 40 CZK
 - Nad 40 CZK
 - 7) Co je pro vás rozhodující při koupi piva?
 - chuť
 - značka
 - cena
 - obsah alkoholu
 - teplota
 - jiné
 - 8) Jste spokojeni s obsluhou podniku?
 - rozhodně ano
 - spíše ano
 - ani souhlas, ani nesouhlas
 - spíše ne
 - rozhodně ne
 - 9) Jak jste spokojeni s jídelní nabídkou?
 - rozhodně ano
 - spíše ano
 - ani souhlas, ani nesouhlas
 - spíše ne
 - rozhodně ne

10) Pokud jste v předchozí otázce nebyli spokojeni, tak o co byste jídelní nabídku rozšířili?

.....
.....
.....

11) Doporučili byste minipivovar přátelům?

- rozhodně ano
- spíše ano
- ani souhlas, ani nesouhlas
- spíše ne
- rozhodně ne

12) Vaše pohlaví:

- muž
- žena

13) Váš věk:

- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 49 let
- 50 – 65 let
- nad 66 a více let