

Analýza marketingového řízení v pivovaru Wywar

Lucia Michálková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucia Michálková**
Osobní číslo: **M17288**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingového řízení v pivovaru Wywar**

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 v pivovaru Wywar.
- Vypracujte doporučení pro zdokonalení marketingového řízení v pivovaru Wywar.
- Doporučení podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

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

Táto bakalárska práca je zameraná na analýzu marketingového riadenia pivovaru Wywar a pozostáva z dvoch častí. Teoretická časť je zameraná na poznatky získané z literárnych zdrojov o marketingu, marketingovom riadení, marketingových stratégiách, fázach marketingu a marketingových analýzach, medzi ktoré patrí SWOT analýza, PESTLE analýza a Porterov model piatich konkurenčných síl. Praktická časť sa skladá z predstavenia pivovaru Wywar, jeho cieľov, organizačnej štruktúry a získaných ocenení. Analytická časť obsahuje analýzu marketingového mixu, analýzu marketingovej komunikácie, SWOT analýzu, PESTLE analýzu a analýzu prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Na základe jednotlivých analýz sa zistili všetky nedostatky pivovaru, ku ktorým boli následne navrhnuté odporúčania na zlepšenie marketingového riadenia. Tieto navrhnuté odporúčania boli v závere podrobené nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, marketingové riadenie, minipivovar, SWOT analýza, PESTLE analýza, marketingový mix, marketingová analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the analysis of marketing management of Wywar brewery and consists of two parts. The theoretical part focuses on the knowledge gained from literature sources on marketing, marketing management, marketing strategies, marketing phases and marketing analyzes, including SWOT analysis, PESTLE analysis and Porter's model of five competitive forces. The practical part consists of a presentation of the Wywar brewery, its goals, organizational structure and awards. The analytical part contains the analysis of the marketing mix, the analysis of marketing communication, SWOT analysis, PESTLE analysis and analysis through a questionnaire survey. On the basis of individual analyzes, all shortcomings of the brewery were identified, for which recommendations were subsequently proposed to improve marketing management. These proposed recommendations were finally subjected to a cost, time and risk analysis.

Key words: marketing communication, marketing management, mini-brewery, SWOT analysis, PESTLE analysis, marketing mix, marketing analysis

Chcela by som sa poďakovať svojmu vedúcemu bakalárskej práce doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, PhD., za jeho vedenie a cenné rady pri konzultáciách, ako aj za rýchlu spätnú väzbu prostredníctvom internetu kvôli vzniknutej celosvetovej pandémie.

Zároveň by som chcela poďakovať svojej rodine za podporu a trpezlivosť pri spracovávaní bakalárskej práce.

V neposlednom rade ďakujem aj majiteľovi pivovaru Ing. Martinovi Kadlecovi za poskytnutie cenných informácií ku spracovaniu tejto bakalárskej práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	12
1 MARKETING.....	13
1.1 DEFINÍCIA MARKETINGU.....	13
1.2 PODSTATA A CIELE MARKETINGU.....	13
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE.....	13
1.3.1 Mikroprostredie.....	14
1.3.2 Mezoprostredie.....	14
1.3.3 Makroprostredie.....	14
2 MARKETINGOVÉ RIADENIE.....	15
2.1 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	15
2.1.1 Stratégia využitia trhu.....	16
2.1.2 Stratégia rozšírenia trhu.....	16
2.1.3 Stratégia rozvoja výrobkov.....	16
2.1.4 Stratégia diverzifikácie trhu a výrobkov.....	16
2.2 FÁZY MARKETINGU.....	17
2.2.1 Fáza výskumu trhu.....	17
2.2.2 Fáza plánovania.....	18
2.2.3 Fáza realizácie.....	18
2.2.4 Fáza kontroly.....	19
2.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE.....	19
2.3.1 Marketingová situačná analýza.....	19
2.3.2 Stanovenie marketingových cieľov.....	19
2.3.3 Formulovanie marketingových stratégií.....	20
2.3.4 Vytvorenie marketingového plánu.....	20
2.4 TYPY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVANIA.....	20
2.4.1 Operatívne plánovanie.....	21
2.4.2 Taktické plánovanie.....	21
2.4.3 Strategické plánovanie.....	21
2.4.4 Centralizované plánovanie.....	22
2.4.5 Decentralizované plánovanie.....	22
2.4.6 Kombinované plánovanie.....	22
3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	23
3.1 SWOT ANALÝZA.....	23
3.1.1 Silné stránky.....	24
3.1.2 Slabé stránky.....	24
3.1.3 Príležitosti.....	25
3.1.4 Hrozby.....	25

3.2	ANALÝZA PESTLE	25
3.2.1	Politické faktory	25
3.2.2	Ekonomické faktory	26
3.2.3	Sociálne faktory	26
3.2.4	Technické a technologické faktory	26
3.2.5	Legislatívne faktory	27
3.2.6	Ekologické faktory	27
3.3	PORTEROV MODEL PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	27
3.3.1	Nová konkurencia	28
3.3.2	Súčasná konkurencia	28
3.3.3	Vyjednávacia sila zákazníkov	28
3.3.4	Vyjednávacia sila dodávateľov	28
3.3.5	Substitučné produkty	29
4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	30
4.1	REKLAMA	31
4.2	PODPORA PREDAJA	31
4.2.1	Zameranie na konečného spotrebiteľa	32
4.2.2	Zameranie na predajcu	32
4.2.3	Zameranie na firmy	32
4.3	PUBLIC RELATIONS	32
4.4	PRIAMY MARKETING	33
4.5	OSOBNÝ PREDAJ	34
4.6	SPONZORING	34
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	35
5	PREDSTAVENIE PIVOVARU WYWAR	36
5.1	CIELE PIVOVARU	36
5.2	VÝZNAMNÉ OCENENIA	37
5.3	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA	37
5.4	SLUŽBY PIVOVARU WYWAR	38
6	ANALYTICKÁ ČASŤ	39
6.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	39
6.1.1	Produkt	39
6.1.2	Cena	44
6.1.3	Distribúcia	46
6.1.4	Propagácia	47
6.2	ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	48
6.2.1	Osobný predaj	48
6.2.2	Reklama	48
6.2.3	Public relations	49
6.2.4	Podpora predaja	50
6.2.5	Priamy marketing	51

6.2.6	Sponzoring	51
6.2.7	Online marketing.....	51
6.3	SWOT ANALÝZA	52
6.3.1	Silné stránky.....	52
6.3.2	Slabé stránky	54
6.3.3	Príležitosti	55
6.3.4	Hrozby.....	55
6.4	PESTLE ANALÝZA.....	56
6.4.1	Politicko-legislatívne faktory	56
6.4.2	Ekonomické faktory	57
6.4.3	Sociálne faktory	58
6.4.4	Technologicko-technické faktory.....	58
6.4.5	Ekologické faktory	59
6.5	MARKETINGOVÝ PRIESKUM	59
6.5.1	Priebeh marketingového výskumu	59
6.5.2	Vyhodnotenie dotazníku	60
7	NÁVRHY A ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE	66
7.1	VYTVORENIE E-SHOPU	66
7.2	VÝROBA NEALKOHOLICKÉHO PIVA	67
7.3	ZAMESTNANIE OBCHODNÉHO ZÁSTUPCU.....	67
7.4	REKLAMA PROSTREDNÍCTVOM SOCIÁLNYCH SIETÍ	68
7.5	TVORBA A ZAKÚPENIE SVETELNÝCH REKLAMNÝCH VÝSTRČÍ	68
8	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA.....	70
8.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	70
8.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	71
8.3	ČASOVÁ ANALÝZA	73
	ZÁVER	75
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	76
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	78
	ZOZNAM OBRÁZKOV	79
	ZOZNAM TABULIEK	80
	ZOZNAM GRAFOV	81
	ZOZNAM PRÍLOH.....	82

ÚVOD

História pivovarníctva na Slovensku sa traduje už niekoľko storočí. Súčasne sa na Slovensku nachádza niekoľko priemyslových pivovarov, ktoré varia pivo už desiatky rokov a sú známe medzi slovenským obyvateľstvom. Veľkým trendom v pivovarníctve, ktorý je čoraz viac obľúbenejší, je zakladanie minipivarov, ktoré sú založené a riadené rodinnými príslušníkmi. Podobne je to tak aj u pivovaru Wywar, ktorý som si vybrala ako tému svojej bakalárskej práce.

V dnešnom svete marketing zohráva čoraz väčšiu rolu pri fungovaní viacerých podnikov. Pre úspešný podnik je potrebné zvoliť vhodnú marketingovú stratégiu a zaujať dobré postavenie v marketingovom riadení. Hlavnou úlohou marketingu je zvyšovanie výkonnosti predaja, budovanie dobrého mena a propagácia podniku v širšom okolí. Tým, že je trend zakladania minipivarov na území Slovenska veľmi obľúbený, je obstať na takomto trhu, ktorý sa zameriava na predaj piva čoraz zložitejšie kvôli veľkej konkurencii. Preto vďaka využívaniu rôznych marketingových služieb, či už vlastným marketingovým oddelením, alebo prostredníctvom marketingových služieb od externých firiem, podnik získava dôležité informácie, ktoré predstavujú potreby subjektov nachádzajúcich sa na danom trhu. Na základe zistenia týchto potrieb pomocou rôznych marketingových analýz a šetrení trhu, ktorý sa zameriava na pivovarníctvo, pivovar zisťuje skutočné potreby ľudí v danej oblasti, ktoré sa následne snaží uspokojiť. Uspokojením potrieb subjektov na trhu pivovar zároveň uspokojí tú svoju a to formou zisku.

Aplikácia jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie je pre novo založený pivovar nutnou súčasťou najmä kvôli jeho propagácii a získaniu novej klientely. Vybudovanie účinných marketingových nástrojov je dnes náročné z hľadiska veľkej konkurencie, ktorá sa v danom odvetví nachádza. Takisto túto situáciu sťažujú aj veľké priemyselné pivovary, ktoré majú dlhodobú históriu, tradíciu a účinnú formu marketingu. Väčšie priemyselné pivovary si môžu dovoliť investovať viaceré finančné prostriedky spojené s marketingovou komunikáciou oproti malým začínajúcim pivovarom.

Marketingové riadenie je pre väčšinu dnešných podnikov nevyhnutnou súčasťou v prípade, že sa vo svojej budúcnosti plánuje rozvíjať a napredovať v porovnaní s konkurenciou. Je veľmi dôležité, aby marketingová stratégia konkrétneho pivovaru nebola totožná s marketingovou stratégiou iného podniku, pretože keď je jedinečná a nenapodobiteľná, tak je zárukou k úspechu a nasledovnému rastu na trhu.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Cieľom tejto bakalárskej práce je analyzovať súčasný stav marketingového riadenia v pivovare Wywar a následne navrhnúť možné zlepšenia pre nedostatky, ktoré toto marketingové riadenie obsahuje.

V teoretickej časti sú použité poznatky z literárnych zdrojov zamerané na marketing, jeho podstatu a ciele a následne sú v nej opísané druhy marketingového prostredia. Ďalšia časť je zameraná na marketingové riadenie, ktoré je hlavnou témou bakalárskej práce. V tejto časti sú vysvetlené druhy marketingovej stratégie, ktoré sú podstatou každého úspešného podniku, fázy marketingu, ktorými si spoločnosti prechádzajú a marketingové plánovanie, ktoré je potrebné pre dosiahnutie vytýčených cieľov podniku. V závere teoretickej časti sú predstavené marketingové analýzy ako SWOT analýza, PESTLE analýza a Porterov model piatich konkurenčných síl. Posledná kapitola je venovaná marketingovej komunikácii, ktorá je jadrom marketingu. U marketingovej komunikácie sú využité literárne poznatky z oblasti reklamy, podpory predaja, priameho marketingu, osobného predaja, sponzorstva a zo vzťahov s verejnosťou.

V praktickej časti je vychádzané z informácií získaných z interných zdrojov samotného pivovaru, ktoré boli poskytnuté prostredníctvom osobného stretnutia a telefonického rozhovoru. V úvode praktickej časti je predstavený pivovar Wywar, jeho ciele, organizačná štruktúra a získané ocenenie v rámci kvality pivných produktov. Po oboznámení sa s pivovarom nasleduje analytická časť, ktorá v úvode zahŕňa predstavenie jednotlivých zložiek marketingového mixu, kde sú rozpísané ponúkané produkty pivovarom a ich ceny, odberatelia pivovaru a marketingová komunikácia, ktorá je po jednotlivých zložkách opísaná v nasledujúcej kapitole. Základom praktickej časti je aj vypracovanie marketingových analýz prostredníctvom ktorých sa budú následne lepšie identifikovať nedostatky, ktoré pivovar má, konkrétne pomocou SWOT analýzy, PESTLE analýzy a v neposlednom rade aj prostredníctvom dotazníkového šetrenia.

V závere praktickej časti sú na základe marketingových analýz vypracované odporúčania pre zlepšenie marketingového riadenia pivovaru. Všetky odporúčania sú zamerané na zvýšenie povedomia o pivovare a taktiež aj na získanie viacerých nových potenciálnych zákazníkov.

Vypracované odporúčania pre zlepšenie marketingového riadenia sú podrobené nákladovej, časovej a rizikovej analýze, ktoré zahrňujú vypracovanie nákladov pre jednotlivé odporúčania spolu s rizikami, ktoré môžu nastať pri ich realizácii a ich časová náročnosť.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

1.1 Definícia marketingu

V literatúre je mnoho definícií o marketingu. Jednou zo základných je podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 30), ktorá definuje marketing ako manažérsky a spoločenský proces, ktorého základom je vytváranie a odovzdávanie hodnôt pre jednotlivca alebo skupinu s cieľom uspokojiť ich potreby. Väčšina ľudí si pod pojmom marketing predstaví druh reklamy, alebo spôsob techniky predaja. V súčasnosti nie je marketing vnímaný ako cieľ presvedčiť zákazníka o kúpe a následnom predaji produktu. Podstatou je získanie informácií o potrebách zákazníka a vytvorenie výrobku, ktorý prinesie zákazníkovi novú hodnotu za primeranú cenu.

1.2 Podstata a ciele marketingu

Podstata marketingu spočíva vo vytvorení rovnováhy medzi uspokojením spotrebiteľa a podnikateľského či nepodnikateľského subjektu. Ide o situáciu dvoch víťazov, ktorá znamená uspokojenie pre obidve zúčastnené strany. Organizácii, ktorá stojí za výrobou produktu, tento vzťah prináša finančnú odmenu v podobe zisku a zákazníkovi, ktorý je na druhej strane, uspokojenie jeho potrieb a splnenie jeho očakávaní. (Paulovčáková, 2015, s. 11)

Za cieľ marketingu sa nepovažuje zvyšovanie produktivity za účelom väčšieho objemu výroby. Cieľom marketingu je najmä uspokojenie všetkých subjektov zúčastnených strán. Organizácia sa zameriava na udržanie potrebnej výšky produktov na trhu, minimalizovanie výskytu konkurencie a zároveň sa snaží zabrániť nečinnosti alebo zníženiu predaja produktov. Marketing v tomto prípade slúži k tomu, aby výrobky boli na trhu úspešné a obľúbené a uspokojovali potreby spotrebiteľov aj do budúcnosti. (Kunčar, 1992, s. 11)

1.3 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie, do ktorého sa zaraďujú všetky druhy podnikania, sa postupom času mení a neustále vyvíja či už viac alebo menej. Podnikateľské subjekty by mali poznať všetky prognózy, teda budúci vývoj tohto marketingového prostredia, označovaného ako trh. Pre úspešné podnikanie je potrebné podrobne analyzovať vnútornú a vonkajšiu časť marketingového prostredia. Na základe analýzy sa vytvoria podklady pre stanovenie marketingových cieľov, marketingových stratégií a vytvorenie marketingového plánu.

Základom je zisťovať nové trendy na trhu, nové príležitosti a zároveň aj hrozby, ktoré sa môžu vyskytnúť a nakoniec zisťovať a vyhodnocovať všetky možné dopady na vnútorné a vonkajšie prostredie organizácie. (Paulovčáková, 2015, s. 61)

V marketingovom prostredí sa vyskytuje veľa faktorov na ktoré podnik nemá vplyv a musí sa im prispôbiť. Marketingové prostredie sa delí na tri základné druhy:

- mikroprostredie
- mezoprostredie
- makroprostredie

(Paulovčáková, 2015, s.67)

1.3.1 Mikroprostredie

V marketingovom prostredí sa vyskytuje veľa faktorov na ktoré podnik nemá vplyv a musí sa im prispôbiť. Do vnútorného prostredia podniku, ktoré je ovplyvňované vrcholovým manažmentom, zaraďujeme podľa Paulovčákovej (2015, s. 67) technologické vybavenie, ľudské zdroje, finančnú situáciu podniku, vybavenie informačnými technológiami, riadenie výroby, marketingové aktivity, firemnú kultúru a pod.

1.3.2 Mezoprostredie

Mezoprostredie, ktoré patrí do vonkajšieho mikroprostredia, je tvorené faktormi, ktoré sú v blízkom prepojení s firmou a jej podnikaním, to znamená, že firmu tieto faktory ovplyvňujú z vonkajšieho prostredia, ale firma ich môže istým spôsobom ovplyvniť aj sama. Mezoprostredie sa zameriava najmä na skúmanie konkurencieschopnosti podniku. Medzi faktory, ktoré ovplyvňujú podnik z vonkajšieho hľadiska, zaraďujeme zákazníkov, ktorí sú cieľovou skupinou podniku, dodávateľov, konkurenciu, sprostredkovateľov, verejnosť atď. (Paulovčáková, 2015, s. 66)

1.3.3 Makroprostredie

Pod pojmom makroprostredie sa rozumie vonkajší typ prostredia, v ktorom sa daný podnik nachádza. Do tohto prostredia zaraďujeme faktory, ktoré môžu priniesť nové príležitosti, ale taktiež aj riziká a hrozby, na ktoré by mala firma včas zareagovať. Na trhu tieto faktory ovplyvňujú všetky odvetvia rovnako. (Paulovčáková, 2015, s. 73)

2 MARKETINGOVÉ RIADENIE

Marketingové riadenie je chápané ako aktívna účasť podniku, ktorá smeruje k určeniu marketingových cieľov organizácie a plánov slúžiacim k dosiahnutiu týchto cieľov a ich následnou realizáciou a vyhodnotením efektívnosti. V určitom zmysle sa pod marketingovým riadením rozumie aj riadenie dopytu po produktoch. Dopyt po výrobkoch veľmi často kolíše, čo spôsobuje, že pre podnik je zložitejšie presadiť svoje výrobky či služby na trhu. Preto, aby bol podnik úspešný, musí sa prispôbiť požiadavkám na trhu. V širšom pojatí je marketingové riadenie proces, ktorý zahŕňa:

- formuláciu a vytvorenie strategického plánu,
- realizáciu stratégie,
- kontrolu a vyhodnotenie stratégie.

(Paulovčáková, 2013, s. 39)

2.1 Marketingová stratégia

Marketingová stratégia je základom marketingového riadenia každého podniku. Marketingová stratégia je charakterizovaná ako stanovenie spôsobov pre dosiahnutie vytýčených cieľov v dlhšom časovom intervale. Cieľom stratégie je napredovať pred konkurenciou. Ak má podnik rovnakú stratégiu ako jeho konkurenti, tak sa hovorí, že nemá stratégiu žiadnu. Pred konkurenciou sa môže napredovať napríklad lepšou kvalitou výrobkov či dostupnejšou cenou. O efektívnu stratégiu sa jedná vtedy, keď je odlišná od iných stratégií a je ťažko napodobiteľná pre konkurenciu. Marketingová stratégia by mala zabezpečiť prísun nových klientov a udržanie tých stálych na základe prispôbovania produktov zákazníkovi a zabezpečenie ich spokojnosti. Jadrom celej marketingovej stratégie je vytvorenie a dôsledné dodržiavanie kvalitného marketingového plánu, ktorý by mal definovať ciele predaja, pozíciu výrobku na trhu, značku, distribúciu a cenu. Stratégia nám ukazuje návod ako postupne budovať značku a napomáha pri ďalšom vývoji komunikačného mixu. Výsledkom každej úspešnej a dobre zvolenej marketingovej stratégie je spokojnosť na oboch stranách marketingového procesu, čo znamená, že pre zákazníka produkt prinesie úžitok a splní jeho požiadavky a firme to prinesie finančnú odmenu v podobe zisku. (Paulovčáková, 2015, s. 115)

2.1.1 Stratégia využitia trhu

Stratégia využitia trhu je druh stratégie v ktorej sa podnik snaží preniknúť a získať väčší podiel na súčasnom trhu so súčasnými produktami s cieľom zvýšiť svoj obrat. Táto stratégia nie je spojená s novými výrobkami a presadením na nových trhoch. Podnik sa snaží zvýšiť svoj odbyt pomocou súčasných produktov a to prostredníctvom zlepšenia služieb pre zákazníkov, zvýšením výdavkov na reklamu a zdokonaľovaním metód predaja. (Moudrý, 2008, s. 56)

2.1.2 Stratégia rozšírenia trhu

Tento typ stratégie si podniky volia v prípade, že ich súčasné produkty sú na trhu, ktorý je už nasýtený, alebo boli pohltené konkurenciou. Firma sa snaží uplatniť na nových trhoch so súčasnými výrobkami. Novým trhom sa nazýva napríklad zmena cieľovej vekovej kategórie, pre ktorú má byť produkt určený či zmena oblasti predaja. Trh si je možné získať pomocou reklám, novej formy predaja alebo využitím katalógov, letákov a pod. Od tejto stratégie sa očakáva, že produkt si získa opäť väčšinový podiel na trhu, privedie nových potenciálnych zákazníkov a bude napredovať pred konkurenciou. (Moudrý, 2008, s. 56)

2.1.3 Stratégia rozvoja výrobkov

Rozvoj výrobkov je využívaný vtedy, keď podnik pomaly stráca zákazníkov a trh si sám začína vyžadovať inováciu predávaných produktov. Táto stratégia sa snaží poskytnúť zákazníkovi na súčasnom trhu nový výrobok. Jedná sa o prípad, kedy si chce podnik naspäť získať vernosť svojich zákazníkov, ale aj nových zákazníkov. V tomto prípade by mal podnik investovať do marketingovej komunikácie, a to najmä z hľadiska zvýšenia reklamy, pomocou ktorej by sa dostal výrobok do povedomia súčasných, ale aj nových zákazníkov. U tohto typu stratégie rastú náklady na vývoj nových výrobkov, reklamu a uvedenie do výroby. Ďalším dôležitým bodom predtým než bude predstavený nový výrobok na trhu je, že by sa mal najskôr spraviť marketingový prieskum trhu, kde sa určí cieľová skupina pre ktorú by mal byť výrobok charakteristický a zistia sa jej požiadavky na výrobok. V prípade, že sa podnik rozhodne nevykonať prieskum trhu, môže sa stať, že začne vyrábať charakteristicky podobný výrobok. (Moudrý, 2008, s. 56)

2.1.4 Stratégia diverzifikácie trhu a výrobkov

Podstatou stratégie je presadenie nových výrobkov na nových trhoch. Jedná sa najmä o rizikovú stratégiu z hľadiska vysokých nákladov či už na komunikačnú politiku, vývoj

produktu alebo marketingový výskum. Stratégia je obľúbená najmä pre ekonomicky stabilné podniky, ktorým namiesto rizika môže naopak priniesť aj veľký zisk. (Moudrý, 2008, s. 56)

2.2 Fázy marketingu

Celý marketingový proces sa zaraďuje do štyroch fáz, ktoré sú súčasťou marketingového riadenia. Tieto fázy za sebou nasledujú a mala by sa zachovať ich postupnosť. Marketingový proces pozostáva z:

- fázy výskumu trhu,
- fázy plánovania,
- fázy realizácie,
- fázy kontroly.

(Boučková, 2003, s. 14)

2.2.1 Fáza výskumu trhu

Súčasťou a taktiež prvým podstatným krokom marketingového procesu je výskum trhu. Ide o činnosť, pri ktorej podnik zbiera informácie prostredníctvom dotazníka, ankety, experimentu či na základe pozorovania. Marketingový výskum pomáha k pochopeniu situácie a vývoju trhu. (Karlíček, 2013, s. 90)

Podľa Karlíčka (2013, s. 81) sa skladá marketingový výskum z piatich krokov:

- definovanie problému,
- stanovenie cieľu výskumu,
- určenie zdrojov informácií,
- stanovenie výskumných metód,
- zber dát,
- vyhodnotenie dát a návrh doporučení.

Cieľom výskumu trhu je plánovanie, získavanie, analyzovanie a vyhodnocovanie dát za účelom vyriešenia marketingového problému a získania dát o súčasnej trhovej situácii k určitému časovému obdobiu. Marketingová analýza umožňuje získať predstavu o potrebách zákazníkov, informácie o efektívnosti výroby a reklamných činnostiach podniku. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 227)

2.2.2 Fáza plánovania

Podľa Boučkovej (2003, s. 15) je základom marketingového plánovania dosiahnutie marketingových cieľov podniku v súčasnom konkurenčnom prostredí. Prostredníctvom fázy plánovania sa podnik zoznamuje s trhom a konkurenciou, stanovuje konkrétne ciele, tvorí marketingovú stratégiu a marketingový plán a analyzuje vývin dopytu. Vo fáze plánovania by sa mali klásť otázky kde sa podnik súčasne nachádza, kam by sa chcel dostať a akým spôsobom sa tam dostane. Postup marketingového plánovania zahŕňa:

- marketingovú situačnú analýzu,
- stanovenie marketingových cieľov,
- formuláciu marketingových stratégií,
- zostavenie marketingového plánu.

Obsahom marketingového plánu je popísanie aktuálnej situácie marketingu, analyzovanie možných rizík a príležitostí, stanovenie cieľov a úloh, vytvorenie marketingovej stratégie a plánu vykonávania, stanovenie rozpočtu a následná kontrola. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 109 – 110)

2.2.3 Fáza realizácie

Fáza realizácie marketingového procesu predstavuje prevedenie jednotlivých bodov marketingového plánu do praxe podniku. Skladá sa zo skupiny činností na základe ktorých sa číselné dáta a slovne naplánované úlohy v pláne menia v skutočné produkty alebo služby. Koordinovanie marketingovej realizácie spočíva v správnom motivovaní a vedení jednotlivcov i tímu, vzájomnej komunikácii a stanovením zodpovednosti za každú realizovanú činnosť, ktorú sprevádza vypracovanie dokumentov, najmä časových harmonogramov a prenesenie zodpovednosti za správne vykonanie jednotlivých akcií. Tieto akcie nepredstavujú nenáročné činnosti, ale skupinu všetkých činností vedúcich k dosiahnutiu cieľov podniku, preto sa považuje organizačné začlenenie jednotlivých činností za veľmi dôležité. Organizačná štruktúra by mala byť zostavená tak, aby uspokojovala potreby zákazníkov. Za dobre vykonanú realizačnú fázu považujeme splnenie všetkých cieľov uvedených v marketingovom pláne. (Boučková, 2003, s. 26-27)

2.2.4 Fáza kontroly

Do poslednej fázy marketingového riadenia patrí kontrola. Fáza kontroly má za cieľ vyhodnotiť, či použité varianty riešenia boli najlepšou voľbou pre dosiahnutie stanovených cieľov. V poslednej etape sa porovnáva skutočnosť s predpokladaným plánom teda porovnanie noriem vyjadrených v merateľných jednotkách v pláne so súčasným výkonom, ktorý vyplýva zo skutočných výsledkov. V prípade, že vznikne určitý kladný či záporný rozdiel v tomto porovnaní, zistí sa príčina jeho vzniku. Následná oprava týchto rozdielov môže nastať ako v realizačnej tak i v plánovacej fáze. (Boučková, 2003, s. 29-30)

Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 113) sa do fázy kontroly začleňujú:

- ciele marketingu,
- vyhodnotenie plnenia týchto cieľov,
- analýzu príčin nesplnenia cieľov,
- návrh jednotlivých úprav.

2.3 Marketingové plánovanie

2.3.1 Marketingová situačná analýza

Marketingová situačná analýza je sústavné, podrobné a kritické skúmanie a zhodnotenie vnútorného stavu podniku s ohľadom na činnosti marketingu a vonkajšieho stavu s ohľadom na analýzu trhu a konkurencie. Analýza sa vykonáva v troch časových intervaloch zameraných na skúmanie minulého vývoja, súčasného stavu a odhadu budúceho vývoja. Výsledky spoľahlivo vykonanej marketingovej situačnej analýzy zabezpečujú zhodnotenie vnútornej marketingovej kvality na základe všetkých činností podniku. Pre detailnú identifikáciu vnútorných slabých a silných stránok sa využíva analýza SWOT. Situačná analýza, ktorá je súčasťou marketingového plánovania, by mala byť v podniku vykonávaná v pravidelných intervaloch a to aspoň jedenkrát za rok a jej výsledky ovplyvňujú vytýčenie a formulovanie marketingových stratégií podniku. (Boučková, 2003, s. 17)

2.3.2 Stanovenie marketingových cieľov

Po prevedení marketingovej situačnej analýzy nasleduje určenie cieľov podniku. Podľa Boučkovej (2003, s. 17-18) spočíva stanovenie marketingových cieľov v určení marketingových úloh vymedzených pre konkrétne časové obdobie. Ciele by mali byť spojené so skutočnosťami objavenými prostredníctvom situačnej analýzy a súdržné so

stanovenými cieľmi podniku. Marketingové ciele predstavujú budúce výkony vyjadrené v číslach, ktoré odpovedajú na otázky - o aký úžitok sa jedná, v akom množstve, pre koho je produkt určený a v akom období sa má úloha splniť. Medzi základné pravidlá pre stanovenie marketingových cieľov patrí:

- určenie cieľov na základe potrieb zákazníkov,
- jasné a konkrétne vytýčenie cieľu,
- zrozumiteľnosť, akceptovateľnosť a dosiahnuteľnosť,
- kvantifikovateľnosť a merateľnosť,
- vzájomná vyrovnanosť a hierarchické usporiadanie .

2.3.3 Formulovanie marketingových stratégií

Formulovanie marketingovej stratégie je dôležité z hľadiska určovania správneho smeru, ktorý má viesť k dosiahnutiu marketingových úloh. Stratégiu je potrebné zakladať na využití všetkých možných príležitostí, ktoré prídu podniku do cesty. Dobre zvolená stratégia je výsledkom zdatného managementu a podnikovej výkonnosti. (Boučková, 2003, s. 18)

2.3.4 Vytvorenie marketingového plánu

Marketingové plány poukazujú nato, kde si podnik predstavuje byť v určitom časovom intervale v budúcnosti a prostredníctvom akých činností sa tam môže dostať. Je vo forme dokumentu a udáva smer akým sa má podnik uberať. Plán musí byť použiteľný tak, aby skutočne viedol k efektívnemu dosiahnutiu stanovených cieľov. Obsah plánu je väčšinou výsledkom určitého šetrenia, ktoré je uskutočňované na základe situačnej analýzy a predstavuje silné a slabé stránky vzhľadom k príležitostiam. (Boučková, 2003, s.21-26)

2.4 Typy marketingového plánovania

„Hlavním úkolem plánování je vytvořit a udržovat vztah mezi stanovenými cíli podniku a strategiemi zvolenými pro dosažení cílů.“ (Moudrý, 2008, s. 53)

Jednotlivé typy plánovania sú charakteristické pre určité časové obdobie, za ktoré chceme dané ciele dosiahnuť.

Z časového hľadiska sa delí marketingové plánovanie na:

- operatívne plánovanie,

- taktické plánovanie,
- strategické plánovanie.

Podľa Moudrého (2008, s. 54) sa člení plánovanie z hľadiska jeho vytvorenia na:

- centralizované plánovanie,
- decentralizované plánovanie,
- kombinované plánovanie.

2.4.1 Operatívne plánovanie

Operatívne plánovanie je typické pre každodenné riadenie podniku, ako je riadenie zásob, príjmov a výdajov podniku, dodávky produktov a služieb zákazníkovi a pod. Jedná sa o krátkodobé plánovanie, ktoré je uskutočňované v rámci jedného roka, môže sa jednať o dni, týždne či mesiace a je charakteristické pre strednú a nízku úroveň managementu. (Moudrý, 2008, s.53) Cieľom operatívneho plánovania je presné určenie čo, kto, kedy a ako bude vykonávať, s použitím akých zdrojov a za akých podmienok. Vyhodnotenie operatívneho plánu nastane po ukončení časového obdobia pre ktoré bol plán vytvorený.

2.4.2 Taktické plánovanie

Je zamerané na dlhšie časové obdobie než operatívne plánovanie, konkrétne sa jedná o strednodobý plán v časovom intervale od jedného do troch rokov, ktorý je vykonávaný na úrovni stredného managementu. (Moudrý, 2008, s. 53) Do taktického plánovania môžeme zaradiť plán výroby, nákupu alebo predaje produktov firmy ako aj personálnu činnosť podniku, tvorbu rozpočtov. Tento typ plánovania predstavuje prepojenie medzi operatívnym a strategickým plánovaním. Taktické plánovanie vychádza zo strategických plánov.

2.4.3 Strategické plánovanie

Strategické plánovanie je dlhodobého charakteru, ktoré sa nachádza v časovom rozpätí nad tri roky, väčšinou je stanovené na desať rokov a vníma podnik ako celok. Prebieha na základe poslania a vízie firmy, kde poslanie firmy je chápané ako jej účel, za ktorým bola vytvorená a vízia firmy znamená určitý cieľ, ktorý chce firma v časovom období dosiahnuť. Následne firma rozhoduje o skladbe produktov. Cieľom strategického plánovania je dať podniku predstavu o budúcej situácii vzhľadom na vývoj trhu a zaoberať sa iba

príležitosťami podniku, ktoré poskytuje neustále sa vyvíjajúce prostredie. (Moudrý, 2008, s. 53)

Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 81) máme štyri fázy strategického plánovania, a to:

- vymedzenie poslania podniku,
- určenie cieľov podniku,
- výber podnikateľských činností,
- marketingový plán a ďalšie operatívne stratégie.

2.4.4 Centralizované plánovanie

Centralizované plánovanie alebo „plánovanie zhora“, predstavuje plánovanie, ktorého ciele a úlohy vychádzajú z vedenia firmy. Jednou z veľkých slabín je, že podnik stráca komunikačný kontakt so zamestnancami, ktorí nemajú prístup k vyjadreniu svojho názoru k plánovaniu, ale podieľajú sa iba na splnení úloh, ktoré im pripadajú. Tento typ plánovania je špecifický najmä pre väčšie podniky. (Moudrý, 2008, s. 54)

2.4.5 Decentralizované plánovanie

Toto plánovanie sa nazýva aj ako „plánovanie zdola“. Jedná sa o typ plánovania, ktorý prichádza od výkonných pracovníkov. Na rozdiel od centralizovaného plánovania sa na tomto plánovaní podieľajú najmä zamestnanci a vedenie podniku tieto plány iba zhodnotí a odsúhlasí. Toto plánovanie je vhodné pre menšie podniky, ktoré nezamestnávajú priveľa zamestnancov, a tým pádom môžu dať slovo každému jednému zo zamestnancov. Výhodou tohto plánovania je vysoká úroveň komunikácie so zamestnancami a ich podieľanie sa na úlohách, a naopak nevýhodou je nízka koordinovanosť. (Moudrý, 2008, s. 54)

2.4.6 Kombinované plánovanie

Kombinované plánovanie predstavuje spojenie centralizovaného a decentralizovaného plánovania. Vedenie firmy vytvorí plán a zamestnanci majú za úlohu tento plán dopracovať. Výhodou tohto plánovania je prepojenie záujmu vedenia firmy a informovanosti zamestnancov o fungovaní podniku. (Moudrý, 2008, s. 54)

3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

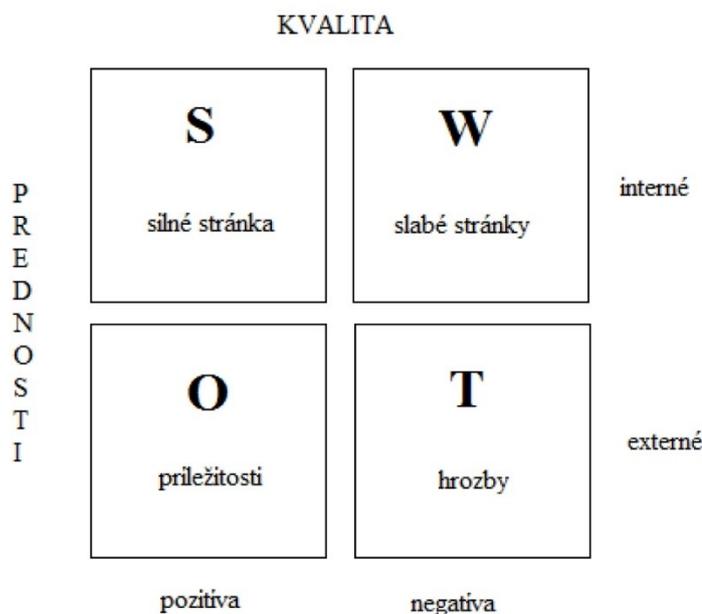
Marketingová situačná analýza sa zaoberá sústavným skúmaním a analyzovaním vnútorného a vonkajšieho prostredia podniku. Zameriava sa na analýzu trhu a produktu, na tržný podiel, úroveň ceny, kvalitu produktov v porovnaní s konkurenciou. (Paulovčáková, 2015, s. 91)

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza patrí do jednej z najpoužívanejších analýz marketingového prostredia. Je tvorená zo silných a slabých stránok vnútorného prostredia podniku a zo všetkých možných príležitostí a hrozieb, ktoré môžu v podniku nastať vplyvom vonkajšieho prostredia. Následne sa vnútorné a vonkajšie faktory začlenia do SWOT matice, ktorá je znázornená na obrázku. (Blažková, 2007, s. 155)

SWOT analýza sa skladá z nasledujúcich slov:

- S (strengths) – silné stránky podniku
- W (weaknesses) – slabé stránky podniku
- O (opportunities) – príležitosti podniku
- T (threats) – hrozby podniku



Obr. 1: SWOT analýza (euroekonom.sk, 2020)

SWOT analýza sa využíva najmä pre zhodnotenie súčasnej a budúcej pozície podniku a pre zlepšenie výkonnosti podniku. Zameriava sa na výber strategických možností, ktoré by boli pre podnik prínosom. Analýza vychádza z predpokladov, že podnik bude úspešný v prípade, keď maximalizuje všetky svoje silné stránky a očakávané príležitosti, a naopak sa bude snažiť minimalizovať slabé stránky podniku a hrozby, ktoré môžu nastať. Najčastejšie chyby, ktoré sa pri tvorbe SWOT analýzy vyskytujú sú, že podniky nevedia jednotlivé interné a externé faktory správne zaradiť do matice. Podstatou je si uvedomiť, že do silných a slabých stránok zaraďujeme faktory, ktoré sú spojené s firmou a tá ich môže následne ovplyvniť. Príležitosti a hrozby firma ovplyvniť nemôže, ale môže ich využiť alebo sa proti nim postaviť a vznikajú vplyvom okolia firmy. (Blažková, 2007, s. 156)

SWOT analýza sa člení na dva druhy stratégie:

- SW analýza – analýza silných a slabých stránok interného prostredia podniku
- OT analýza – analýza príležitostí a hrozieb na trhu

3.1.1 Silné stránky

Silné stránky podniku sú tvorené faktormi, ktoré robia podnik úspešným na trhu a vytvárajú určité výhody, ktoré konkurencia nemá a tým je podnik výnimočný. Predstavujú všetky oblasti, v ktorých je podnik jedinečný ako niektoré schopnosti či zručnosti. Silnými stránkami môžu byť silné značky, produkty s vysokou kvalitou, kvalifikovaní zamestnanci, nízke náklady na výrobu, aktívny prístup k vývoju a výskumu či kvalitný marketing podniku. Podnik nesmie vnímať silné stránky ako maximálne splnené, ale musí sa neustále snažiť o maximalizáciu ich využitia. (Paulovčáková, 2015, s. 85)

3.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky podniku predstavujú rôzne typy nedostatkov, ktoré podniku zamedzujú zvyšovať výkonnosť podniku. Tieto nedostatky ohrozujú postavenie podniku na trhu a podnik by mal spraviť všetko preto, aby boli tieto nedostatky odstránené. Za slabé stránky podniku sa považuje nízka kvalita produktov, vysoké náklady na výrobu, nízka kvalifikácia zamestnancov, zlá povest' podniku u zákazníkov, nemoderné technické a technologické vybavenie podniku. (Paulovčáková, 2015, s. 85)

3.1.3 Príležitosti

Príležitosti tvoria všetky možnosti, ktoré prichádzajú do podniku vplyvom vonkajšieho prostredia a pomáhajú firme splniť stanovené ciele. Predtým než podnik príležitosti využije, musí zistiť ich totožnosť. Medzi príležitosti patrí vývoj nového trhu, rozvoj nových technológií, nové medzinárodné obchody a pod. (Blažková, 2007, s. 156)

3.1.4 Hrozby

Hrozbou v podniku je vývoj nečakanej situácie, ktorá zabraňuje podniku pokračovať v efektívnych činnostiach. Podnik sa musí snažiť túto hrozbu rýchlo eliminovať, alebo pokúsiť sa ju aspoň minimalizovať. Do hrozieb podniku sa radí nová konkurencia s podobnými výrobkami, nižšie ceny a kvalitnejšie produkty konkurencie, zmena zákazníckych preferencií a pod. (Blažková, 2007, s. 156)

3.2 Analýza PESTLE

Analýzu PESTLE je začleňovaná medzi faktory vonkajšieho makroprostredia, ktoré ovplyvňujú plánovanie a vytvorenie stratégií a jednotlivé činnosti podniku. Tieto faktory makroprostredia nemôže podnik žiadnym spôsobom ovplyvniť. (Paulovčáková, 2015, s. 67)

Každé písmeno slova PESTLE predstavuje jeden typ prostredia, ktoré je tvorené z faktorov a to:

- politické faktory,
- ekonomické faktory,
- sociálne faktory,
- technické a technologické faktory,
- legislatívne faktory,
- ekologické faktory.

(Paulovčáková, 2015, s. 68)

3.2.1 Politické faktory

Základom politických faktorov je medzinárodné a vnútroštátne politické dianie, ktoré má vplyv na vývoj podnikania, súčasnú situáciu na trhu a určitým spôsobom ovplyvňuje aj marketingové rozhodnutia podniku. V politickom prostredí sa hodnotí či je vláda a politické

prostredie stabilné, vývoj rozpočtovej politiky a rozpočtu štátu, výdaje, ktoré vláda použila na vzdelanie a zdravotníctvo a pod. (Paulovčáková, 2015, s. 69)

3.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory, ktoré sú súčasťou ekonomického prostredia, závisia od kúpnej sily spotrebiteľov, ktorí sú základom dopytu po produktoch. Pri zvyšovaní príjmov spotrebiteľov začínajú spotrebiteľia viacej investovať do nových produktov a služieb, voľnočasových aktivít, vzdelania a tým sa im zároveň zvyšujú výdaje. Zvyšovanie príjmov a výdajov vedie k neustálemu kolísaniu dopytu, na ktoré by mali zamestnanci marketingového oddelenia reagovať a zakomponovať ho do marketingového rozhodovania. Do najdôležitejších ekonomických faktorov sa zaraďuje rozvoj HDP, ekonomický rast, úrokové sadzby, kurzy, chovanie konkurencie a dodávateľov, mieru inflácie a nezamestnanosti, stabilitu meny a pod. (Paulovčáková, 2015, s. 69)

3.2.3 Sociálne faktory

Prostredníctvom sociálneho prostredia a faktorov je ovplyvňované vnímanie seba samého a okolitých ľudí. Sociálne faktory sa taktiež zameriavajú aj na organizáciu, prírodu a náboženstvo. Cieľom sociálneho prostredia je zaoberanie sa postojmi, chovaním a názormi členov organizácie. Do sociálnych faktorov patria životné preferencie, sociálne hodnoty ľudí a ich postoj k pracovným činnostiam, diskriminácia a pod.

Súčasťou sociálneho prostredia je aj demografické prostredie a kultúrne prostredie.

Demografické prostredie, ktorého cieľovou skupinou je obyvateľstvo, skúma počet obyvateľov, natalitu, mortalitu, hustotu zaľudnenia, druh vzdelania obyvateľstva, vekové kategórie a pohlavie obyvateľstva, migrovanie obyvateľov v skúmanej oblasti, povolanie a pod.

Medzi kultúrne faktory sú zahŕňané postoje a hodnoty ľudí, ich neverbálna komunikácia, vyjadrovanie, životný štýl. Pre marketingové oddelenia sú najdôležitejšie také kultúrne faktory, ktoré určitým spôsobom ovplyvňujú chovanie spotrebiteľov. (Paulovčáková, 2015, s. 70)

3.2.4 Technické a technologické faktory

Podnik musí udržiavať krok s technologickými pokrokmi vzhľadom ku konkurencii a vynakladať množstvo finančných prostriedkov na výskum a vývoj. Cieľom technologických faktorov je stále napredovať s novšou technikou, ktorá nám na jednej strane

uľahčuje prácu pri výrobe a na druhej strane zrýchľuje výrobnú činnosť podniku. Technologické faktory zahŕňajú nové zariadenia, výrobky, metódy a procesy výroby, inovovanie a pod. (Paulovčáková, 2015, s. 70)

3.2.5 Legislatívne faktory

Legislatívne prostredie je druh prostredia, v ktorom všetky organizácie musia dodržiavať všetky právne predpisy, ktoré sú nariadením štátu a neustále sledovať ich meniaci sa vývoj. Záujmom legislatívneho prostredia je chrániť záujmy celej spoločnosti prostredníctvom opatrení proti nekvalitným výrobkom, nekalým obchodným činnostiam atď. (Paulovčáková, 2015, s. 69)

3.2.6 Ekologické faktory

Obsahom všetkých výrobných procesov sú prírodné zdroje, ktoré sú súčasťou ekologických faktorov. Do ekologických faktorov zahrňujeme znečistenie planéty, prevencie pred katastrofami a taktiež klimatické a geografické podmienky. (Boučková, 2003, s. 86)

3.3 Porterov model piatich konkurenčných síl

Analýza konkurenčného prostredia je svojím spôsobom spojená s Porterovým modelom piatich konkurenčných síl. Tento model hovorí o tom, že konkurencia by nemala byť vnímaná ako súboj medzi dvomi stranami o predaj produktov, ale ako spôsob, ktorý nám pomôže dosiahnuť zisk. Tento súboj spočíva v boji o hodnotu, ktorá je vytváraná daným odvetvím. Do Porterových piatich síl patrí:

- vstup novej konkurencie do odvetvia,
- vyjednávaciu silu dodávateľov,
- vyjednávaciu silu zákazníkov,
- súperenie so súčasnou konkurenciou,
- substitučné výrobky.

Každá z týchto piatich síl ma jasne stanovený vzťah k zisku odvetvia. Všeobecne sa hovorí, že čím je väčšia sila, tým je vytvorený väčší tlak na náklady a ceny, čo spôsobí nižšie zaujatie pre odvetvie. (Magretta, 2012, s. 42)

3.3.1 Nová konkurencia

Vstup novej konkurencie na trh by spôsobilo výrazný nárast výrobnjej kapacity následne zvýšenie ponuky a zároveň zníženie dopytu a na záver zníženie cien. Príliš vysoké ceny v odvetví by znamenali očakávanie príchodu novej konkurencie. Súčasné podniky musia udržiavať vysoké výdaje pre uspokojenie zákazníkov a zároveň na odlákatie nových konkurentov, vzhľadom na to, že by museli zvýšiť požiadavky na výšku výdajov, aby uspeli v danom súboji v odvetví. Zvyšovanie výdajov je spojené napríklad s väčšími požiadavkami na kvalitu výrobkov, zaradením nových výrobkov do ponuky, čo podnik posilňuje pred konkurenciou. V prípade, že by podnik zamrzol vo svojom stereotyp, umožnil by tým vstup novej konkurencie do odvetvia. (Magretta, 2012, s. 52)

3.3.2 Súčasná konkurencia

Dopad súčasnej konkurencie na podnik je ovplyvnený množstvom a veľkosťou konkurencie, podobnosťou medzi produktami a službami. Čím väčší súboj medzi konkurentami je, tým nižšia je ziskovosť. Najväčšie ohrozenie konkurenciou firmy postupujú v prípade, že sa trh vyvíja pomaly alebo klesá, čo vedie k tomu, že firmy musia znížiť náklady a zároveň inovovať svoje produkty. Konkurencia môže vznikáť v prípade nižších cien, investovaním do reklamy, uvedením nového produktu na trh, zlepšenie poskytovaných služieb zákazníkom a pod. (Magretta, 2012, s. 54)

3.3.3 Vyjednávacía sila zákazníkov

Čím väčšiu silu vyjednávať budú zákazníci mať, tým viac sa budú ceny znižovať, alebo budú kupujúci požadovať kvalitnejší produkt za rovnakú cenu. Najviac sa na vyjednávanie zameriavajú zákazníci, ktorí neustále vnímajú pohyby cien. Tento typ ľudí vyjednáva z dôvodu, že si produkt vzhľadom na ich príjmy a výdaje nemôže dovoliť, alebo produktu nekladie až takú veľkú dôležitosť. (Margretta, 2012, s. 47-48)

3.3.4 Vyjednávacía sila dodávateľov

Vyjednávanie zo strany dodávateľov spočíva v určení si vyšších cien alebo podmienok, ktoré by boli pre podnik ako dodávateľa výhodnejšie. Dodávatelia sú v lepšej pozícii v prípade, že ich je na trhu menej a podnik nemá možnosť iného výberu. (Margretta, 2012, s. 48)

3.3.5 Substitučné produkty

Substitučné produkty predstavujú produkty a služby, ktoré nahrádzajú súčasnú ponuku na trhu a tým zabraňujú zvyšovanie zisku v odvetví. Rizikom substitučných produktov je, že zákazníkovi môže pre uspokojenie svojich potrieb viac vyhovovať produkt, ktorý predáva konkurencia. V tomto prípade by sa podnik musel zamerať na zníženie ceny produktov a služieb, zaradenie nových výrobkov do ponuky, ponúknutie doplnkových služieb ku kúpe, zvýšenie kvality produktu a pod. (Margretta, 2012, s. 50)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Za marketingovú komunikáciu sa považuje prenos určitých informácií medzi poskytovateľom informácie a jej príjemcom. Jedná sa o určitý typ komunikácie, ktorú využívajú firmy pre informovanie verejnosti a svojich zákazníkov s cieľom podporiť predaj daného výrobku. Každý podnik sa snaží prispôbiť svoju ponuku potrebám zákazníkov a následne sa pomocou marketingovej komunikácie snaží presvedčiť zákazníkov o kúpe týchto výrobkov alebo služieb. Podľa Moudrého (2008, s. 127) každý zákazník predtým ako sa rozhodne produkt kúpiť, prechádza štyrmi fázami, ktoré sú súčasťou takzvaného komunikačného modelu AIDA:

- fáza upútania pozornosti,
- fáza vzbudenia záujmu,
- fáza vyvolania želania,
- fáza dosiahnutia kúpy.

Prvá fáza upúta zákazníkovu pozornosť a zákazník si produkt všimne. V druhej fáze výrobok vyvolá u zákazníka záujem a zákazník sa začne o produkt viac zaujímať a chce o ňom zistiť čo najviac informácií. Následne má zákazník želanie daný produkt vlastniť. A v poslednej fáze sa zákazník rozhodne, že si výrobok zakúpi.

Boučková (2003, s. 222) rozdeľuje komunikáciu do dvoch základných foriem:

- osobnú komunikáciu,
- masovú komunikáciu.

Osobná komunikácia je charakteristická pre komunikáciu, ktorá prebieha medzi menšou skupinou ľudí. Výhodou tejto komunikácie je prejavenie väčšej dôvery voči účastníkom, priamy fyzický kontakt, väčšia otvorenosť komunikácie. Nevýhodou tohto typu komunikácie je použitie veľkého objemu finančných prostriedkov na oslovenie jedincov a oslovovanie je časovo veľmi náročné.

Masová komunikácia spočíva v oslovení veľkého počtu súčasných alebo potenciálnych spotrebiteľov. Zákazníci sú oslovení všetci v tom istom okamžiku, čiže náklady na oslovenie zákazníkov nie sú až tak vysoké, ako pri osobnej komunikácii, kde podnik musí každého jedinca osloviť individuálne. Zároveň spôsob tejto komunikácie si žiada vysoké vynaloženie nákladov, ktoré je spojené napríklad s vytvorením reklamy pre spotrebiteľov. Ďalšou nevýhodou je nepriamy kontakt s príjemcami, čo znamená, že podnik nevie, či daná reklama

prebudila v zákazníkoch určitý záujem, teda jej efektívnosť. Nedostatkom, ktorý súvisí s predošlou nevýhodou, je pomalá spätná väzba, ktorú podnik získa postupom času a až po dlhšom časovom období zistí, či počet zákazníkov stúpol a reklama bola teda efektívna.

V súčasnosti je marketingová komunikácia rozdeľovaná do nasledovných zložiek:

- reklama,
- podpora predaja,
- vzťah s verejnosťou (public relations),
- priamy marketing,
- osobný predaj,
- sponzoring.

(Boučková, 2003, s. 223)

4.1 Reklama

S reklamou sa každodenne stretáva veľa spotrebiteľov, ktorých reklama ovplyvňuje a najmä ich kúpne chovanie. Každý jedinec si pod pojmom marketing predstaví ihneď reklamu, ktorá je iba súčasťou marketingového mixu, no i tak je považovaná za veľmi dôležitú zložku marketingovej komunikácie. Reklama patrí do masovej formy komunikácie, čo znamená, že sa sústreďuje na oslovenie väčšieho počtu jedincov rôznymi typmi médií. Cieľom reklamy je vzbudiť u spotrebiteľov záujem a určitú túžbu produkt vlastniť, alebo opakovane výrobok nakupovať. Zároveň reklama poskytuje informácie o produkte, jeho využití, vlastnostiach, kvalite a pod. (Boučková, 2003, s. 223-224)

4.2 Podpora predaja

Podpora predaja je spojená s reklamou, ktorá má za úlohu dať spotrebiteľom dôvod kúpy daného produktu a podpora predaja ju dopĺňa o konkrétny motív kúpy produktu. Podľa Moudrého (2008, s. 129) podpora predaja zahrňuje súbor rozličných motivačných nástrojov krátkodobého charakteru, ktorých úlohou je povzbudzovanie rýchlejšieho alebo väčšieho nákupu produktov a služieb. Podpora predaja sa zameriava najmä na veľkoobchody, maloobchody a na konečných spotrebiteľov. Vzhľadom ku konečným spotrebiteľom má podpora predaja za úlohu zvýšiť objem predaných produktov, prilákať spotrebiteľov konkurenčných podnikov a presvedčiť potenciálnych zákazníkov o vyskúšaní produktu. Podpora predaja môže mať aj opačný účinok ako prilákať zákazníkov a to tým, že zákazníci

môžu využívanie zliav a neustále kolísanie cien vnímať ako nekvalitný druh produktu, ktorého sa firma chce zbaviť. Spotrebiteľia v tom prípade nenakupujú výrobky za účelom úžitku a kvality, ale za účelom výhodnejších cien ako je u konkurencie. Podpora predaja je využívaná pre tri typy príjemcov:

- konečného spotrebiteľa,
- predajcu,
- firmy.

(Boučková, 2003, s. 231)

4.2.1 Zameranie na konečného spotrebiteľa

Súčasťou podpory predaja zameranej na konečného spotrebiteľa je súbor nástrojov, ktoré poskytujú spotrebiteľovi pri kúpe výhodu v podobe kupónov, zliav, súťaží, výhodnejších balení, rôznych typov ochutnávok, darčiekov k nákupu a pod. (Bučková, 2003, s. 231)

4.2.2 Zameranie na predajcu

Pre predajcov podnik využíva nástroje podpory predaja v podobe rôznych školení, finančných odmien, ktoré môžu získať za splnenie určitej výšky predaja, prostredníctvom predajných súťaží o najväčší objem predaných produktov podniku a pod. Podniky sa musia snažiť o to, aby predajcovia ich produktov boli dostatočne informovaní o produktoch a motivovaní k tomu, aby daný produkt predali. (Bučková, 2003, s.232)

4.2.3 Zameranie na firmy

Podporou predaja sú podnietené aj firmy. Firmy využívajú nástroje podpory predaja v podobe obchodnej výstavy alebo stretnutia z dôvodu oboznámenia s novými produktami, aby získali o nich viac informácií, zistili ich vlastnosti a pod. Ďalšími nástrojmi sú zľavy, dary, príspevky za vystavovanie výrobku a pod. (Bučková, 2003, s. 232)

4.3 Public relations

Public relations alebo vzťahy s verejnosťou je komunikačná disciplína, ktorá sa zaoberá formovaním postojov a názorov jednotlivých strán organizácie, ktoré svojim spôsobom ovplyvňujú dosahovanie marketingových cieľov. (Fill, 2013, s. 441)

Podľa Moudrého (2008, s. 132) je public relations nástroj, ktorého cieľom je vytvoriť dobrú mienku o firme v očiach spotrebiteľov a zabezpečenie dobrého mena podniku bezplatnou formou propagácie. Obsahom public relations nie je predaj produktov, ale zameranie sa na vytvorenie pozitívnej predstavy o podniku, ktorého účelom je dosahovať určitý peňažný príjem v podobe zisku a jeho následné využitie na realizáciu rôznych aktivít, ktoré sú užitočné pre celú spoločnosť. Týmto spôsobom si môže podnik získať dôveru mnohých spotrebiteľov a vyvolať v nich záujem o kúpu produktov podniku. (Boučková, 2003, s. 236) Medzi hlavné nástroje public relations patrí sponzoring, lobbovanie, firemné akcie, firemnú kultúru, činnosť spojenú so sociálnou zodpovednosťou a pod. (Moudrý, 2008, s. 132-133)

Činnosť public relations je rozdelená do štyroch častí:

1. analýza, výskum, stanovenie cieľov,
2. vytvorenie operačného plánu,
3. implementácia plánu,
4. sledovanie a kontrolovanie výsledkov, vyhodnotenie.

(Kozák, 2009, s. 67)

Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 661) môžu predajcovia využiť podporu predaja pre zvýšenie obratu v krátkom časovom intervale a tým si zabezpečia stabilitu podielu na trhu. Podniky taktiež môžu prostredníctvom podpory predaja upevniť pozíciu značky podniku a vytvoriť si dlhodobý vzťah so svojimi zákazníkmi.

4.4 Priamy marketing

Priamy marketing je definovaný aj ako priamy kontakt medzi firmou a jej zákazníkom, ktorého cieľom je vyvolať okamžitú spätnú reakciu. Táto forma marketingovej komunikácie väčšinou prebieha prostredníctvom databázy potenciálnych alebo súčasných zákazníkov a ich následným priamym oslovením či vyvolaním priamej reakcie zákazníka za pomoci nástrojov marketingovej komunikácie. Cez databázu, v ktorej sú zaznamenané všetky geografické, demografické, behavioristické a psychografické informácie o zákazníkoch, si podnik na základe týchto informácií môže stanoviť cieľovú skupinu a jej prispôbiť ponuku produktov a služieb. (Kotler a Armstrong, 2004, s.704-706)

Podľa Filla (2013, s. 499) je priamy marketing označovaný ako stratégia, ktorá sa využíva na vytvorenie osobného a zároveň sprostredkovateľského dialógu so zákazníkmi. Veľmi často sa zakladá na médiách s cieľom vytvoriť a udržať vzájomne prospešný vzťah so

zákazníkmi. Osobný predaj zahŕňa osobné stretnutie medzi dvomi osobami alebo skupinou ľudí. Dôležitým atribútom u priameho marketingu je flexibilita predaných informácií, rovnako ako aj spätná väzba.

Do nástrojov priameho marketingu sa podľa Boučkovej začleňuje (2003, s. 240) predaj prostredníctvom katalógov, zásielkový predaj, telemarketing a teleshopping.

4.5 Osobný predaj

Osobný predaj je považovaný za najúčinnjší spôsob predaja vzhľadom na priamy kontakt medzi predajcom a zákazníkom. Sprostredkovateľom je väčšinou obchodný zástupca, ktorý by si mal uvedomiť, že ide najmä o splnenie potrieb zákazníka, a nie o samotný predaj produktu. Predajca musí pôsobiť dôverne a túto dôveru musí preniesť aj na zákazníka, v ktorom by mal vzbudiť záujem o daný produkt za účelom vyzdvihnutia aj samotnej značky a podniku. Proces osobného predaja spočíva v nákupe produktov obchodným zástupcom priamo u výrobcu, následne predstavením produktu zákazníkom alebo potenciálnym zákazníkom, v prípade záujmu aj prijatie ďalšej objednávky či vybavenie reklamácie produktu. (Boučková, 2003, s. 233)

Obchodní zástupcovia sú častokrát vnímaní ako ľudia, ktorí sa snažia potenciálnym zákazníkom vnútiť ponúkaný produkt. Na druhej strane sú títo predajcovia profesionáli, ktorí majú vzdelanie a pri poskytovaní produktov sa snažia načúvať zákazníkom a vnímať ich záujmy a potreby. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 682)

4.6 Sponzoring

Sponzorstvo spočíva v tom, že sponzor pomáha určitej organizácii finančnou výpomocou a očakáva marketingový prínos a sponzorovaná osoba pomáha naopak sponzorovi využitím dohodnutej marketingovej komunikácie naplniť jeho ciele. Tento vzťah medzi sponzorom a sponzorovanou osobou je zohľadnený v zmluve, ktorá je zameraná napríklad na reklamu, propagovanie značky podniku alebo produktov a služieb. Sponzorstvo je vnímané aj ako súčasť prostriedkov marketingu zamerané na vytváranie povedomia o produktoch podniku, zakladanie presného obrazu o produktoch a službách podniku, začlenenie značky do určitého segmentu na trhu, vzbudenie záujmu u zákazníkov o produkt, zvýšenie predaja produktov a pod. (Příkrylová, 2019, s. 141)

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 PREDSTAVENIE PIVOVARU WYWAR

Pivovar Wywar sa nachádza pri hraniciach s Českou republikou v slovenskom meste Holíč. Vznikol v roku 2014 v komplexe nevyužívaných historických budov. Jeho názov je tvorený na základe historického odkazu mesta v ktorom sa pivovar nachádza, ide o dobový názov mesta Holíč z obdobia vlády Márie Terézie. Je situovaný v strede mesta čo znamená, že je dostupný pre všetkých obyvateľov mesta, ale aj ľahko objaviteľný pre ostatných zákazníkov z okolitých miest. Bol založený rodinou, ktorá si na hospodárskom dvore otvorila v roku



Obr. 2: Logo pivovaru (interné zdroje pivovaru Wywar)

2011 reštauráciu a neskôr im napadla myšlienka vytvoriť si vlastný pivovar, ktorá vznikla na podnet sládko, ktorý pochádzal z Rožňova pod Radhoštěm. Celý pivovar sa skladá z dvoch budov. V prvej budove sa nachádza samotný pivovar s pizzeriou, kde si každý nadšenec piva príde na svoje a menšou miestnosťou slúžiacou k rôznym firemným a súkromným akciám. Súčasťou hornej časti budovy, v ktorej sa pivovar nachádza, sú aj byty, ktoré rodina predáva alebo prenajíma. Za hlavnou budovou sa nachádza ďalšia budova, ktorá slúži pivovaru ako sklad pre chmeľ. K pivovaru Wywar náleží aj reštaurácia Jozef II., ktorá vznikla ako prvá a nachádza sa vo vedľajšej budove. V reštaurácii je miestnosť pre väčšie podujatia, kde sa každoročne konajú svadby, plesy a zábavy z celého mesta a jeho okolia.

5.1 Ciele pivovaru

Hlavným cieľom pivovaru je zdvojnásobiť produkciu piva zo 6 000 hektolitrov na 12 000 hektolitrov ročne, čo bude samozrejme sprevádzané zainvestovaním do nových tankov a dokúpením štvrtej nádoby k varnej technológii, aby pivovar dokázal vyrobiť štyri várky piva. Jedným z vysnívaných cieľov majiteľa pivovaru, ktorý je zatiaľ v nedohľadne, je vytvorenie vlastného podniku v Bratislave či v Brne. Pivovar sa taktiež snaží svojím pivom pokryť časť západného a stredného Slovenska a plánuje rozšírenie aj do Českej republiky,

kde súčasne dovážajú svoje pivo do Prahy, Brna či Ostravy. Podnik chce investovať aj do novej fľašovacej linky, aby zvýšili kapacitu na fľašovanie a dostatočne uspokojili trh aj s fľaškovým pivom. Pivovar sa bude neustále snažiť o zvyšovanie štandardu a kvality piva ako aj slovenského pivovarníctva ako takého.

5.2 Významné ocenenia

Pivovar Wywar sa môže pýšiť viac ako tridsiatimi významnými oceneniami (Príloha I: Významné ocenenia), ktoré doposiaľ získal za svoje kvalitné pivo od roku 2014. Medzi najvýznamnejšie ocenenia patria prvé, druhé či tretie miesta v Slovenskej pivnej korunke, ktorej cieľom je oceňovanie kvality a profesionality pri výrobe pív. Ďalšie ocenenia sú získané na Slovenskom pohári remeselného piva, ktorý je určený pre malé pivovary s ročnou produkciou do 200 000 hektolitrov. Pivovar sa taktiež každoročne zúčastňuje Zlatej pivnej pečeti, ktorá patrí medzi najprestížnejšie pivovarnícke súťaže v Českej republike. V roku 2014 získal pivovar ocenenie v Slovenskej pivovarníckej akadémii ako objav roka a v rokoch 2015 a 2016 pivovar roka a sládok roka.

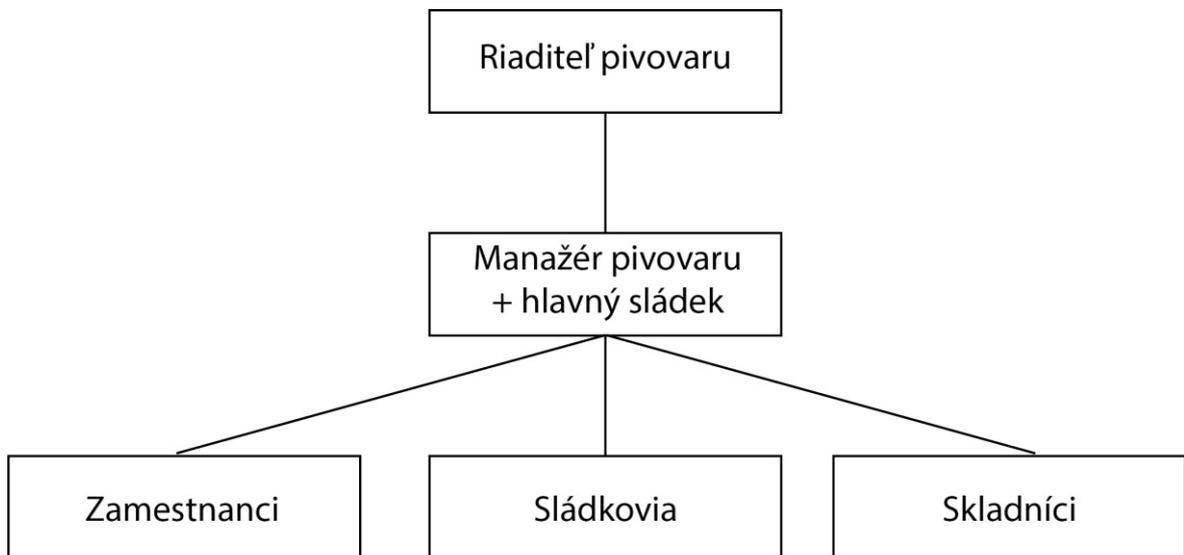
Tab. 1: Ocenenia pivovaru (vlastné spracovanie)

Ocenenia pivovaru Wywar za rok 2019	
Slovenská pivná korunka 2019	
1. miesto	15 % Screaming Bitch – Vrchne kvasené pivo - ALE
2. miesto	14 % Anna – Vrchne kvasené pivo - ALE
Slovenský pohár remeselného piva 2019	
1. miesto	16 % Peter – American IPA
2. miesto	15 % Screaming Bitch – American IPA
Zlatá pivní pečeť 2019	
1. miesto	20 % Ricardo – Imperial India Pale Ale
1. miesto	20 % Ricardo – Extra silné pivo

5.3 Organizačná štruktúra

Organizačná štruktúra pivovaru Wywar pozostáva z 11 ľudí. Riaditeľom pivovaru je Ján Kadlec, ktorý má na starosti najmä strategický rozvoj podniku a obchod. Ďalším členom tímu je manažér výroby a zároveň hlavný sládek, ktorý riadi a dohliada na celú výrobu piva. Pod hlavným sládkom sa nachádzajú ďalší dvaja sládkovia, ktorí sa starajú o piva v tankoch.

Skladovanie a vyskladňovanie piva majú na starosti dvaja skladníci. V tíme sa nachádza ďalších 6 zamestnancov, z toho jeden zamestnanec, ktorý má na starosti plnenie pív do fľaší.



Obr. 3: Organizačná štruktúra pivovaru (vlastné spracovanie)

5.4 Služby pivovaru Wywar

Pivovar Wywar okrem ponuky pív a jedla ponúka svojim zákazníkom taktiež rôznorodé služby, ktoré súvisia s remeselným pivom. Zákazník si môže v pivovare objednať dodanie piva v sudoch či fľašiach spojené s priamym dodaním až domov. Jednou zo služieb, ktorú pivovar ponúka, je predaj formou stánkového predaja na podujatiach, čo zahŕňa imobilný stánok. Tento typ predaja je poskytovaný buď pre zákazníkov, ktorí si to vyžadujú na súkromnú akciu alebo pre vlastné podnikanie pivovaru. Pivovar ponúka aj vypožičanie sudov pív s výčapom a servis pre vlastných priamych odberateľov. Podnik taktiež umožňuje ľuďom externé varenie piva, čo znamená, že zákazník si objedná pivo na základe svojej vlastnej receptúry a dozerá si na celý proces piva, aby bolo uvarené presne podľa jeho navrhnutého postupu. Následne, keď je pivo hotové, zákazník si ho odvezie a predá. Zákazník môže využiť aj sanitovanie sudov, čo je spojené s dovozom suda priamo do pivovaru a jeho následným vysanitovaním profesionálnym strojom, ktorý pivovar vlastní.

6 ANALYTICKÁ ČASŤ

Analytická časť pivovaru Wywar pozostáva z analýzy marketingového mixu, SWOT analýzy, PESTLE analýzy, analýzy marketingovej komunikácie a marketingového výskumu. Cieľom tejto časti je zistiť ako prebieha marketingové riadenie v pivovare Wywar.

6.1 Analýza marketingového mixu

V tejto časti budem analyzovať jednotlivé činnosti pivovaru na základe marketingového mixu, ktorý zahŕňa:

- produkt
- cenu
- distribúciu
- propagáciu

6.1.1 Produkt

Pivovar Wywar má veľmi rozmanitú ponuku od rôznych druhov pív cez nealkoholické nápoje až po destiláty, likéry a vína. Okrem dobrého piva či nealkoholických nápojov si môže zákazník pivovaru pochutiť aj na dobrom jedle ako je pizza, panini alebo iné špeciality. Základom ponuky pivovaru je pivo, ktoré je predávané v PET fľašiach, skle, KEG sude o objeme 10 l, 15 l, 30 l a 50 l, ale občas aj v petaineri, čo je jednorázový plastový KEG, ktorého výhodou je, že zákazník nemusí dávať zálohu za požičanie, pretože ho nemusí vracať. Väčšina piva sa predá v KEG sudoch alebo fľašiach.

Pivovar vyprodukuje 6 000 hektolitrov piva ročne, z toho 10 % sa predá v pivovare a zbytok ide na expedíciu do iných prevádzok. Základom produkcie pivovaru sú zospodu kvasené tradičné české a slovenské ležiaky ako desiatka, dvanásťka svetlá a polotmavá trinásťka, ktoré sú univerzálnym pivom pre mužov, ale aj ženy. Zaujímavejšou výrobou, ktorú pivovar ponúka, je zvrchu kvasené pivo anglického typu IPA, Ale a American Ale. V ponuke mal pivovar už okolo 200 druhov pív a každé dva týždne zaradí do ponuky vždy nové zaujímavé pivo, ktoré by mohlo obohatiť ponuku a tým prilákať znovu viac zákazníkov. Pivovar sa vyznačuje najmä tým, že pívá, ktoré ponúka, majú horkú chuť, ktorá vzniká použitím veľkého množstva chmeľu pri výrobe či studenom chmelení, čím sa pivo stáva viac aromatickým. S výrobou piva občas pivovar zaexperimentuje a pridá tam ovocie, kávu, dubové chipsy alebo iné netradičné suroviny. Typické pre pivovar sú aj názvy stálej ponuky

pív, ktoré sú odvodené od mien jednotlivých členov rodiny, ktorá pivovar založila. V ponuke pivovaru sa objaví každoročne sa opakujúci sezónny druh piva a to zelené pivo, ktoré je typické pre Veľkú noc.

Pri varení piva pivovar využíva chmeľ z celého sveta, ale najmä český chmeľ, nazývaný Žatecký poloraný červeňák, chmeľ Kazbek a potom chmeľ z Austrálie, Nového Zélandu, Nemecka, alebo aj USA, kde sa venujú rôznym experimentálnym odrodám chmeľu, ktorý má dva hlavné faktory a to horkosť, ktorá sa uvoľňuje v podobe alfa horkých kyselín a arómu. Špeciálne chmele, ktoré pivovar využíva, sú napríklad Orange, ktorý vyslovene chutí a vonia po pomarančoch a potom Galaxy chmeľ, ktorý má svoju špecifickú arómu. Hlavnú surovinu, ktorou je slad, objednáva pivovar z firmy Weyermann, ktorá sídli v Nemecku. Je to rodinná firma, ktorá sa špecializuje na výrobu sladu a zároveň je najväčšou sladovňou v Európe exportujúca slad do celého sveta. Výhodou tohto nemeckého sladu je, že má štandardizovanú kvalitu, to znamená, že slad neobsahuje žiadny nežiadúci odpad ako napríklad drevo alebo kamienky.

Pivovar Wywar ponúka svojim zákazníkom 5 druhov pív na výčape a 12 druhov pív v sude. Medzi najpreferovanejšie druhy pív patria:

Anna

Pivo Anna je zaujímavé svojou vôňou po lesnom ovocí, ktorá je trochu bylinná a má jemný nádych kyslosti. Jedná sa o tmavo zlaté číre pivo s krásnou svetlou penou. Chmeľ, ktorý bol na výrobu použitý, sa nazýva Citra a Cascade.

EPM: 14 %

Obsah alkoholu: 5,8 % obj.



Obr. 4: Anna (interné zdroje pivovaru Wywar)

Martin

Svetlý ležiak, ktorý je taktiež varený dekokciou na 1 rmut. Zloženie tohto typu piva je veľmi jednoduché a obsahuje iba plzenský slad a na horkosť piva je použitý nemecký chmeľ Magnum a v ďalších chmeleniach Žatecký poloranný červeňák. Pivo má tmavšiu zlatú farbu, je jemne zakalené a má peknú svetlú penu. Aróma piva je sladová a jemne karamelová. Horkosť a korenitosť piva je priemerná.

EPM: 12 %

Obsah alkoholu: 4,8 % obj.



Obr. 5: Martin (interné zdroje pivovaru Wywar)

Jozef II.

Ide o svetlý výčapný ležiak varený dekokciou na 1 rmut. Na výrobu Jozefa a takisto všetkých ostatných pív sú použité slady značky Weyermann z nemeckej sladovne. U Jozefa ide o slad plzenský, viedenský a mníchovský. Pivo je chmelené českými chmeľmi nazývanými Žatecký poloranný červeňák a Kazbek. Pivo má svetlo zlatú farbu so stabilnou penou. Vôňa je sladová, obilná a s trochu ostrejšou horkosťou s nádychom pomarančovej kôry.

EPM: 10 %

Obsah alkoholu: 3,8 % obj.



Obr. 6: Jozef II. (interné zdroje pivovaru Wywar)

15 Years in Hell

Tento druh piva vznikol pri príležitosti 15. výročia skupiny basgitaristu Tomáša Březinu zo skupiny See you in hell. Na výrobu piva bol použitý mníchovský slad a je chmelené americkými chmeľmi Simcoe a Citra. Zlatá číra farba je sprevádzaná hustou stabilnou penou. Vôňa a chuť piva je sladová, karamelová s nádychom tropického ovocia, mandarínok a bieleho vína.

EPM: 15 %

Obsah alkoholu: 6,2 % obj.



Obr. 7: 15 Years in Hell (interné zdroje pivovaru Wywar)

Porch Punker

Pivo Porch Punker je typ American Pale Ale, ktoré má chuť a arómu citrusovej kôry a trávy s vyššou horkosťou. Citrusová príchuť je výsledkom americkej odrody chmeľu nazývaného Cascade a Citra. Zloženie pozostáva z vody, jačmenného sladu, ovsených vločiek, chmeľu a kvasiniek.

EPM: 12 %

Obsah alkoholu: 4,8 % obj.



Obr. 8: Porch Punker (interné zdroje pivovaru)

Pivovar Wywar taktiež svojim zákazníkom ponúka destilát nazývaný Pivovica, ktorý sa stal v pivovare veľmi obľúbeným. Má chmeľovú chuť a chlebovú vôňu pivnej peny. Pivovica je vyrobená z 10 % piva, ktoré pivovar Wywar ponúka. Zaujímavosťou je, že na jednu fľašku pivovica, ktorá má 500 mililitrov, bolo použitých 14 týchto pív.

Obsah alkoholu: 45 % obj.



Obr. 9: Pivovica (interné zdroje pivovaru Wywar)

6.1.2 Cena

Pri tvorbe cien jednotlivých produktov vychádzal pivovar zo skutočnosti, že na Slovensku patria medzi prvovýrobcov a môžu si dovoliť stanoviť ceny nižšie ako ostatné prevádzky, ktorým produkty dodávajú. Prevádzky, ktorým pivovar svoje produkty pravidelne dodáva, sa nenachádzajú v blízkom okolí, čo znamená, že im cenami nevytvárajú konkurenciu. Pri vývoji pivovaru si na začiatok stanovili pomerne nízke ceny a postupom piatich rokov cenu zvyšovali. Pri tvorbe ceny boli ich základom aj dva podstatné faktory - lokalita pivovaru a kvalita piva. Lokalita pivovaru je v menšom meste, ktoré nie je až tak veľmi ľuďmi vyhľadávané, a to je dôvod prečo pivovar musel stanoviť aj prijateľnejšie ceny pre obyvateľov mesta.

Súčasťou tvorby ceny sú taktiež aj výrobné náklady. Náklady na samotnú produkciu piva nie sú priveľmi vysoké, do toho ale vstupujú veľmi vysoké náklady na distribúciu a marketing.

V nasledujúcej tabuľke sú znázornené náklady na 1 liter surového nebaleného piva. Do ďalšej fázy samozrejme neskôr vstupujú náklady na sudovanie, expedíciu, dopravu, predaj a iné.

Tab. 2: Výrobné náklady (vlastné spracovanie)

Mzdy	0,22 €
Energie	0,06 €
Amortizácia + revízie	0,10 €
Sanitácia	0,01 €
Chybovosť várok	0,01 €
Spotrebný materiál	0,03 €
Poháre	0,01 €
Reklamácie	0,01 €
Kvasnice	0,01 €
Suroviny	0,33 €
Spotrebná daň	0,09 €
Celkové náklady	0,88 €

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené ceny jednotlivých pív balených v sklenených fľašiach, ktoré majú možnosť si zákazníci zakúpiť priamo v pivovare Wywar.

Tab. 3: Ceny pív v skle (vlastné spracovanie)

Názov výrobku	EPM [%]	Objem balenia [ml]	Cena s DPH [EUR]
Svetlá IPA „15 Years in Hell“	15	750	4,50
Fruit IPA „Orange Fruit IPA“	15	750	4,93
Svetlá APA „Cascade APA“	12	750	4,29
Svetlá APA „Crazy Dingo“	12,2	750	4,29
Tmavý údený ležiak „Rauchbier“	13	750	3,86
Svetlá APA „Porch Punker“	12	750	4,29
Polotmavý ležiak „Ján“	13	750	3,86
Svetlý ležiak „Martin“	12	750	3,75
Jantárová IPA „Anna“	14	750	4,29
Svetlé výčapné pivo „Jozef II.“	10	750	3,54
Tmavý ležiak „Black Friday“	13	750	3,86
Svetlá Session IPA „Session IPA“	11	750	4,29
Svetlá IPA „Tropical Booze“	15	750	4,71
Svetlá IPA „American IPA“	15	750	4,50
Svetlá IPA „Tree House IPA“	14	750	4,29

V ďalšej tabuľke sú uvedené ceny pív ponúkaných zákazníkovi a prevádzkam v KEG sudoch o objeme 15 l, 30 l a 50 l.

Tab. 4: Ceny pív v KEG sude (vlastné spracovanie)

Ponuka pív v EUR (s DPH)	15 l	30 l	50 l
Svetlé výčapné pivo „Jozef II.“	28	52	83
Svetlý výčapný ležiak „Pilsner Mängel“	31	57	92
Svetlý ležiak „Martin“	31	57	92
Polotmavý ležiak „Ján“	33	62	99
Tmavý ležiak „Black Friday“	34	63	105
Tmavý údený ležiak „Rauchbier“	38	69	110
Svetlá Session IPA „Session IPA“	41	77	127
Svetlá APA „Porch Punker“	41	77	127
Svetlá APA „Cascade APA“	41	77	127
Svetlá APA „Crazy Dingo“	42	77	127
Svetlá IPA „Mosaic, Cascade IPA“	42	80	132
Svetlá IPA „Tree House IPA“	42	80	132
Svetlá IPA „Panská IPA“	42	80	132
Jantárová IPA „Anna“	42	80	132
Svetlá IPA „American IPA“	44	85	135
Fruit IPA „Orange Fruti IPA“	57	105	173
Svetlá IPA „Tropical Booze“	47	90	145

V poslednej tabuľke sú uvedené ceny destilátov, ktoré si pivovar sám vyrába a následne predáva svojim zákazníkom.

Tab. 5: Ceny destilátov (vlastné spracovanie)

Názov výrobku	0,5 l [EUR]	0,04 l [EUR]
Čerešňovica 45%	22,90	2,50
Jablčkovica 45%	19,90	2,50
Marhuľovica 45%	22,90	2,50
Pivovica 45%	19,90	2,50

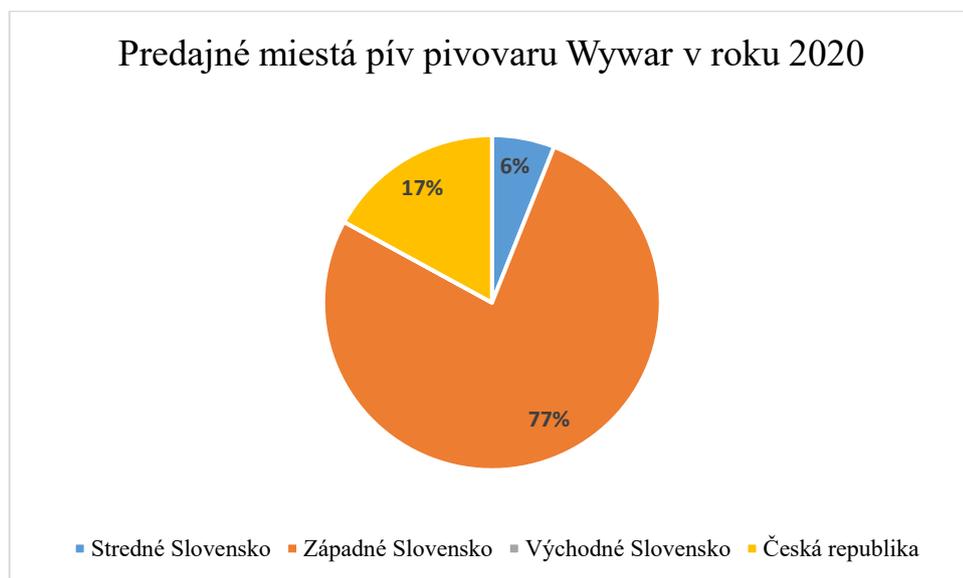
Pivovar má pre prevádzky, ktorým pravidelne pivo dodáva, špeciálny predajný cenník, ktorý obsahuje všetky druhy piva vo všetkých baleniach a je pre všetky prevádzky jednotný. Obsahuje ceny pre sudy objemu 10 l, 15 l, 30 l a 50 l, PET fľaše a sklenené fľaše. Akákoľvek prevádzka, ktorá prejaví záujem o predaj tohto druhu piva, tak jej bude obratom zaslaný predajný cenník a následne uskutočnená doprava buď prostredníctvom samotného pivovaru, alebo distribútorom, ktorý odoberá produkty za veľkoobchodné ceny. Ďalšia stanovená cena je teda cena individuálne dojednaná pre distribučné firmy.

6.1.3 Distribúcia

Ako som spomenula vyššie, pivovar vyprodukuje ročne 6 000 hektolitrov a z toho iba 10 % predáva v pivovare a zvyšných 90 % piva exportujú do ostatných prevádzok. Časť trhu, ktorej pivo dodávajú, si pivovar pokrýva sám vlastnou dopravou, ale o väčšiu časť trhu sa starajú dvaja distribútori – Luch a Damian Beer&Ale, ktorým na základe objednávky pivo z pivovaru vydajú a oni si ho následne sami rozdistribuujú. Svojich odberateľov zásobujú na týždennej báze. Potenciál odberateľov vidí pivovar nielen na Slovensku, ale svoju časť trhu si chcú získať aj v Českej republike. Pivovar dodáva svoje pivo približne do 40 prevádzok na Slovensku a okolo 20 prevádzok v Českej republike. Svojim odberateľom dodávajú pivo v KEG sudoch o objeme 15 l, 30 l a 50 l, prevádzkam ponúkajú aj pivo vo fľašiach, ale to zatiaľ tvorí iba 5 % tržieb. Pivá vo fľašiach si väčšinou z pivovaru objednávajú rôzne internetové stránky zamerané na predaj remeselného piva. Medzi najväčších odberateľov pivovaru patrí spoločnosť Emma Slovakia s.r.o., ktorá odoberá od pivovaru sudové, ale aj fľaškové pivá a následne robia distribúciu do novej bratislavskej siete potravín Yeme. V Českej republike sa pivo Wywar čapuje v Brne v reštaurácii Úvozna, Olomouci, alebo aj v pomerne známej reštaurácii U Vadoucha v Prahe.

Medzi stálych odberateľov pivovaru patrí Kaufland a METRO v Slovenskej republike, Československá Pivoárka a Beervana v Žiline, Pivoárka v Trnave, BEER STATION, ktorá patrí medzi najväčšiu slovenskú sieť predajní remeselného piva. Medzi odberateľov piva patria aj e-shopy DrinkShop.sk a Pod Vrchnákom, kde si môže zákazník objednať akékoľvek pivo priamo domov.

V nasledujúcom grafe sú zobrazené predajné miesta pív pivovaru Wywar v roku 2020. 77 % tvoria predajné miesta na Západnom Slovensku, z čoho 43 % tvoria iba prevádzky v hlavnom meste v Bratislave. 17 % predajných miest tvorí Česká republika, kde sa pivovar snaží pomaly preraziť na trhu. 6 % prevádzok, kde sa pivo Wywar ponúka, sú prevádzky na Strednom Slovensku. Na Východnom Slovensku si pivovar doposiaľ nezískal svoju časť trhu.



Graf 1: Predajné miesta pív (vlastné spracovanie)

6.1.4 Propagácia

V súčasnosti pivovar využíva rôzne druhy marketingovej komunikácie ako reklama, osobný predaj, public relations, podpora predaja, priamy marketing, sponzoring. Ako reklamu najviac využíva svoje sociálne siete Facebook a Instagram, prostredníctvom ktorých sa snaží prihovárať k svojim zákazníkom. Ďalším druhom reklamy sú aj každoročne organizované kultúrne podujatia, ktorými je pivovar Wywar v podvedomí obyvateľov.

6.2 Analýza marketingovej komunikácie

V tejto kapitole sú opísané jednotlivé druhy marketingovej komunikácie, ktoré pivovar využíva ako reklama, osobný predaj, public relations, podpora predaja, priamy marketing, sponzoring a taktiež pivovarom veľmi využívaný online marketing, ktorý sa zaraďuje do nového trendu marketingovej komunikácie.

6.2.1 Osobný predaj

Ako som už spomínala vyššie, pivovar využíva predaj piva prostredníctvom distribútorov, ktorým je na základe objednávky pivo vydané a oni si ho následne rozdistribuujú do ostatných prevádzok. Pivovar zatiaľ nevyužíva služby obchodného zástupcu, pretože má dostatok odberateľov, ktorí prejavia záujem o jeho pivo sami a následne im je zaslaný predajný cenník pre prevádzky. Do osobného predaja sa taktiež zaraďuje aj účasť pivovaru na rôznych kultúrnych podujatiach alebo súkromných akciách, ktoré navštevuje so svojim mobilným stánkom, v ktorom môžu čapovať až 8 druhov piva.

Pivovar sa zúčastnil akcií, ako sú napríklad Craft Beer festival a Grill & Beer festival v Bratislave, Rytiersky festival Rotenstein v Holíči alebo českého festivalu Slunce ve skle a ďalších mnoho festivalov, ktoré sa počas roka uskutočnia. Taktiež mal pivovar už možnosť čapovať na koncerte Michala Davida v Holíči.



Obr. 10: Stánok pivovaru (interné zdroje pivovaru Wywar)

6.2.2 Reklama

Pivovar využíva niekoľko typov reklám. Prvou reklamou, ktorú pivovar využíva, je billboard, ktorý je umiestnený pri hlavnej ceste, kde sa pivovar nachádza, aby bol viditeľný pre všetkých okoloidúcich. Platenú reklamu v novinách pivovar nevyužíva, ale keďže je

v okolí 80 kilometrov jediným pivovarom a má zaujímavý pôvod vzniku, tak je pútačom pre mnohých novinárov, ktorí majú sami záujem o článok o pivovare buď v novinách, ale mnoho rozhovorov s majiteľom pivovaru sa nachádza aj na internetových stránkach ako je napríklad aj forbes.sk. Reklamu využívajú aj prostredníctvom svojich pohárov a podpivníkov s logom Wywaru, ktoré automaticky poskytujú aj svojim stálym odberateľom. Dá sa povedať, že pivovar využíva reklamu veľmi rozsiahlo a aktívne. Na KEG sudoch, ktoré sú ďalej distribuované, má nálepky s logom pivovaru. Reklamu pivovaru je možné zahliadnuť aj na troch dopravných prostriedkoch, ktoré pivovar vlastní.

6.2.3 Public relations

Pivovar si svoje vzťahy s verejnosťou udržiava najmä formou kultúrnych podujatí, ktoré každoročne organizuje vo veľkom množstve. Medzi kultúrne podujatia, ktoré Wywar organizuje patrí:

Októberfest

Akcia s názvom Októberfest, ktorú organizuje pivovar už tretím rokom, je trojdňový festival zameraný na širokú ponuku rôznych druhov pív slovenských mini pivovarov. Súčasťou festivalu je aj pestrý program, ktorý obsahuje vystúpenia viacerých známych skupín, ako je napríklad kapela Divokej Bill, alebo aj vystúpenie zabávača Zdenka Izera.

Wywar Fest

Medzi ďalšie väčšie akcie patrí aj „Wywar Fest“ (Príloha II: Wywar Fest). Je to festival organizovaný na základe zahájenia leta, kde pivovar ponúka vstup zadarmo. Jadrom tohto festivalu sú kultúrne vystúpenia rôznych lokálnych skupín, degustácia pív pivovaru Wywar a ochutnávka pivných a grilovaných špecialít. Rodiny s deťmi sa pri dobrom pive môžu vyšantit' na bohatom programe pre deti, súťažiach o ceny a obľúbenci alebo zvedavci sa môžu zúčastniť prehliadky pivovaru.

Deň otvorených dverí v pivovare

Pivovar svojim zákazníkom alebo turistom, ktorí sa zaujímajú o pivo a jeho celý priebeh výroby, ponúka každoročne Deň otvorených dverí (Príloha III: Deň otvorených dverí v pivovare). Táto akcia ponúka možnosť nahliadnuť do priestorov pivovaru spolu s výkladom, ako celý proces výroby piva prebieha, ktorého súčasťou je aj ochutnávka všetkých druhov pív. Návštevníci sa môžu zúčastniť aj pivných súťaží ako je štafeta alebo beer pong.

Pivovar pravidelne organizuje aj zabíjačky s veľkonočnou, mikulášskou, vianočnou či valentínskou tematikou, ktoré sa konajú priamo v areáli pivovaru a obsahujú rozsiahlu ponuku domácich výrobkov z mäsa z farmového chovu.

Spolu s reštauráciou pivovar každoročne rád privíta svojich zákazníkov na silvestrovskom večierku, reprezentačnom plese, fašiangovej zábave s pochovávaním basy ale aj na detskom dni detí či detskej vianočnej alebo karnevalovej diskotéke.

Súčasťou akcií, ktoré organizuje pivovar, sú okrem kultúrnych podujatí aj sociálne podujatia zamerané na odber krvi v spolupráci s Národnou transfúznou službou.

6.2.4 Podpora predaja

Pivovar využíva podporu predaja prostredníctvom reklamných produktov, ktoré má zahrnuté vo svojej ponuke. Poháre a papierové podpivníky dávajú svojim odberateľom automaticky k zakúpenému pivu. Papierových podpivníkov vyrobia približne 50 000 kusov ročne a pohárov spotrebujú 6 000 kusov ročne v sume 8 000 €.

V nasledujúcej tabuľke sú znázornené ceny jednotlivých reklamných produktov, ktoré pivovar ponúka.

Tab. 6: Ceny reklamných predmetov (vlastné spracovanie)

Reklamné predmety pivovaru Wywar	Cena [EUR]
Drevený držiak pre 2 fľaše	5,50
Drevený držiak pre 4 fľaše	6,50
Keramický pohár Wywar	9,90
Gumová magnetka Wywar	1,00
Veľká nálepka Wywar	1,00
Malá nálepka Wywar	0,50
Pripínací odznak Wywar	1,00
Otvarák – kľúčenka	1,30
Malý otvarák	0,60
Veľký otvarák	2,20
Ekologické pero	0,40
Pivné mydlo	4,00
Pivné mydlové vrecúško	4,80
Papierový podpivník	0,20
Keramický podpivník	2,50
Pohár Wywar	2,90
Tričko s krátkym rukávom	7,90
Výročný pohár Wywar	9,90

Pivovar si robí reklamu aj formou zapožičania pivných zariadení (Tab. 7). Jednou z činností, ktoré podporujú predaj, je aj pravidelné kompletne servisovanie, ktoré je ponúkané priamym odberateľom pivovaru.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené ceny jednotlivých zariadení, ktoré pivovar svojim zákazníkom zapožičia.

Tab. 7: Ceny zariadení na zapožičanie (vlastné spracovanie)

Zariadenie	Cena prenájmu	Vratná záloha
Výčapné zariadenie	12 €/deň	100 €
Párty pípa	5 €/víkend	30 €
Narážacia hlavica	10 €/deň	20 €

6.2.5 Priamy marketing

Priamy marketing pivovar využíva zasielaním darčekového balenia svojich produktov stálym zákazníkom a odberateľom vždy ku koncu roku, ako poďakovanie za prejavenu dôveru počas celého roka.

6.2.6 Sponzoring

Jedným druhom komunikácie, ktorú pivovar využíva je sponzoring. Pivovar sa zameriava na sponzorovanie len okrajovo, a to na miestne organizácie. Medzi kluby, ktoré pivovar sponzoruje, patria skalickí hokejisti HK Skalica, Dobrovoľný hasičský zbor v Holíči, klub atlétov AK Junior, HBK Hokejmarket Skalica.

6.2.7 Online marketing

Jedným z trendov marketingovej komunikácie je online marketing, ktorý patrí medzi najviac používaný druh reklamy pivovaru. Online marketing pivovar používa prostredníctvom webovej stránky a sociálnych sietí, kde uverejňuje svoje ponúkané novinky jedál a pív, blížiac sa kultúrne podujatia atď. Pivovar má vlastnú stránku založenú ako na Facebooku, tak aj Instagrame, ktorý je populárny najmä medzi mladými ľuďmi, ktorých pivovar považuje za svoju budúcu cieľovú skupinu. Na Facebooku má pivovar 5 343 sledovateľov, čo je pomerne vysoké číslo a prostredníctvom tejto stránky dostáva pivovar od zákazníkov spätnú väzbu na základe vložených recenzií. Instagram, ktorý patrí medzi novo založené stránky pivovaru, má 1 088 sledovateľov. Pivovar prostredníctvom týchto sociálnych sietí pravidelne využíva neplatenú, ale aj platenú reklamu, ktorá spočíva v zdieľaní aktuálnych noviniek pivovaru. Na webovej stránke pivovaru sú uvedené informácie o samotnom

pivovare, o cenníku piva a jedál, prenájme výčapu a taktiež sú tam uvedené aj prevádzky, kde je ponúkané pivo Wywar.

6.3 SWOT analýza

Cieľom tejto časti bude analyzovať silné stránky a príležitosti, ktoré by mal pivovar maximalizovať a slabé stránky, ako aj hrozby, ktoré by sa mal snažiť podnik čo najviac minimalizovať, alebo odstrániť úplne.

Tab. 8: SWOT analýza pivovaru (vlastné spracovanie)

	Pozitívne znaky	Negatívne znaky
	Silné stránky	Slabé stránky
Interné prostredie	Široký sortiment a pivné špeciály Vlastný servis Identita pív Inovácia technológií Image pivovaru Získané ocenenia Vysoká úroveň marketingu Nepasterizované pivo Dostatok finančných prostriedkov	Webové stránky Skladovacie limity pív Absencia obchodného zástupcu Absencia nealkoholického piva Žiadny e-shop
	Príležitosti	Hrozby
Externé prostredie	Kultúrne podujatia Zvyšovanie turizmu Rast záujmu o remeselné pivo	Celosvetová pandémia Strata odberateľov Zvýšená cena surovín Zvyšovanie spotrebnej dane

6.3.1 Silné stránky

- **Široký sortiment a pivné špeciály** – ako som už spomínala, pivovar ponúka širokú škálu pív a rôznych pivných špeciálov. Jeho silnou stránkou je aj obmena pív, ktorá

je uskutočňovaná každý druhý týždeň. Pivovar mal doposiaľ vo svojej ponuke už viac ako 200 druhov pív. Známymi sú aj svojimi pivnými špeciálmi, ktoré sú pravidelnou súčasťou ponuky a tvoria pomerne väčšiu časť.

- **Vlastný servis** – výhodou pivovaru je, že svojim stálym odberateľom ponúkajú servis a to tým, že im vybaví čapovacie zariadenie a prietokový chladič a následne im pivovar dodáva pivo, čiže pivovar robí kompletný servis. Taktiež ponúkajú odberateľom aj sanitovanie výčapov či sudov.
- **Identita pív** – každé pivo má svoj originálny názov, ku ktorému je jedinečný príbeh ako to pivo vzniklo a ku každému pivu je vyrobená originálna etiketa, ktorá je pre názov typická a ktorá takisto zodpovedá príbehu vzniku toho piva. Okrem špeciálnych názvov pív, sú pre pivovar typické názvy prislúchajúce menám rodinných príslušníkov pivovaru.
- **Inovácia technológií** – pivovar sa snaží neustále investovať do modernejších technológií, aby zabezpečil väčšie výrobné kapacity a zároveň znížil náklady súvisiace s výrobným procesom piva.
- **Image pivovaru** – jedným z hlavných pútačov zákazníkov, je okrem dobrého a kvalitného piva aj image pivovaru. Pivovar sa skladá zo samostatnej modernej reštaurácie oddelenej priehľadným sklom od pivovaru, čo znamená, že si zákazníci môžu pri ochutnávke piva a dobrého jedla vychutnať aj výhľad na samotný výrobný proces v pivovare.
- **Získané ocenenia** – pivovar sa môže pýšiť aj niekoľkými oceneniami, ktoré získal za svoje kvalitné pivo. Každoročne sa zúčastňuje niekoľkých súťaží a doposiaľ získal viac ako 30 významných ocenení.
- **Vysoká úroveň marketingu** – ako som už uviedla, pivovar má veľmi rozsiahly a účinný marketing, či už prostredníctvom veľkého množstva akcií, ktoré každoročne organizuje, alebo prostredníctvom reklamy a reklamných predmetov, ktoré sú všade naokolo vidieť.
- **Nepasterizované pivo** – väčšina špecializovaných zdravotníkov odporúča konzumovať pivo z malých pivovarov, pretože pivo je nefiltrované a nepasterizované. Nepasterizované pivo je zdraviu prospešné svojím obsahom látok a má vysokú nutričnú hodnotu.

- **Dostatok finančných prostriedkov** – pivovar má dostatok finančných prostriedkov, ktoré chce využiť na vznik novej prevádzky v Českej republike. Pre pivovar to bude znamenať export ich piva do viacerých aj vzdialenejších českých krajín, alebo krajín hraničiacich s Českou republikou, kde pivovarníctvo nie je až tak rozšíreným.

6.3.2 Slabé stránky

- **Webové stránky** – pivovar síce má webové stránky, ktoré majú svoj jedinečný image, no pivovar sa zameriava najmä na propagáciu prostredníctvom sociálnych sietí a webové stránky nie sú pravidelne aktualizované čiže zákazník na nich nemusí nájsť aktuálne informácie napríklad o súčasnej ponuke pív na výčape, čo je nevýhodné najmä pre starších ľudí, ktorí nepoužívajú sociálne siete a sledujú novinky pivovaru pomocou webových stránok.
- **Skladovacie limity piva** – pivovar produkuje nefiltrované a nepasterizované pivo, ktoré má aj svoju nevýhodu a tou je trvanlivosť piva. Pivo potrebuje na skladovanie teplotu 2-7 °C a pri iných skladovacích podmienkach je potrebné pivo v sudoch spotrebovať do 24 hodín od jeho narazenia. Taktiež má trvanlivosť piva vplyv aj na export do vzdialenejších krajín.
- **Absencia obchodného zástupcu** - pivovar nemá svojho obchodného zástupcu a so svojimi odberateľmi udržuje kontakt iba telefonicky, alebo prostredníctvom e-mailu, čo je považované zo strany pivovaru za neosobné.
- **Absencia nealkoholického piva** – v ponuke pivovaru, ako aj v produkcii pivovaru nie je zaradené nealkoholické pivo, ktoré by podľa môjho názoru mohlo byť taktiež veľmi obľúbeným produktom, najmä pre turistov, ktorí prídu autom a chcú si vychutnať pivo priamo v pivovare.
- **Žiadny e-shop** – väčšiu časť zákazníkov pivovaru tvoria tí, ktorí si pivo nekupujú priamo v pivovare, ale navštevujú rôzne internetové stránky, ktoré pivo Wywar ponúkajú a môžu si ho objednať priamo domov, alebo využívajú dostupnejšie prevádzky, kde si pivo zakúpia. Keďže tento typ zákazníkov tvorí väčšiu časť, bolo by vhodné, keby mal pivovar aj svoj vlastný e-shop a tým by si získal aj nových zákazníkov a zároveň by zväčšil predaj fľaškového piva.

6.3.3 Príležitosti

- **Kultúrne podujatia** – mesto, kde sa pivovar nachádza, organizuje každoročne veľa kultúrnych podujatí, medzi ktoré patrí aj česko-slovenský festival, ktorý je na hraniciach s Hodonínom nazývaný Cibulafest. Poloha pivovaru, ale aj jeho okolité mestá ponúkajú mnoho možností, kde by mohol pivovar svoje pivo prostredníctvom stánkového predaja ponúknuť.
- **Zvyšovanie turizmu** – okolie pivovaru ponúka množstvo turistických, ale aj kultúrnych atrakcií, ktoré každým rokom pribúdajú. Do mesta v letnej sezóne prichádza viac turistov a pre pivovar to môže znamenať prírastok nových zákazníkov.
- **Rast záujmu o remeselné pivo** – remeselné pivo z minipivovarov sa stáva čoraz väčším trendom ako v Slovenskej, tak aj v Českej republike. Tento záujem spôsobuje najmä to, že piva z minipivovarov sú vo väčšine nepasterizované a nefiltrované, čo je veľkým lákadlom pre priaznivcov piva.

6.3.4 Hrozby

- **Celosvetová pandémia** – jednou z hrozieb je aj celosvetová pandémia, ktorá je v aktuálnom roku 2020 veľmi riešenou témou. Pivovar môže ohroziť z finančného hľadiska a to tým, že sa znížia tržby pivovaru. Takisto možným problémom, ktorý pri takejto pandémii môže nastať, je znehodnotenie piva, ktoré leží na sklade a má určitý dátum spotreby.
- **Strata odberateľov** – ako som už v predchádzajúcich častiach uviedla, 90 % produkcie pivovaru odoberajú práve iné prevádzky. Preto by strata odberateľa bola viditeľná aj na tržbách pivovaru.
- **Zvýšená cena surovín** – rast ceny surovín, ktoré pivovar používa pri výrobe pív, by automaticky viedlo k zvýšeniu nákladov na pivo a tým by sa zvýšila cena jednotlivých produktov, čo by malo negatívny vplyv ako na zákazníkov pivovaru, tak aj na odberateľov. Zvýšená cena surovín by pivovaru neprosperala ani v konkurenčnom boji.
- **Zvyšovanie spotrebnej dane** – spotrebná daň je taktiež jednou z položiek, ktoré tvoria cenu produktu. Pri jej zvýšení by prišlo taktiež k zvýšeniu cien produktov s rozdielom, že by to ovplyvnilo všetky pivovary rovnako.

6.4 PESTLE analýza

V tejto časti budú opísané faktory vonkajšieho makroprostredia, ktorého ovplyvňuje všetky podniky rovnako a sú súčasťou PESTLE analýzy.

Do PESTLE analýzy patria faktory:

- politicko-legislatívne faktory,
- ekonomické faktory,
- sociálne faktory,
- technologicko-technické faktory,
- ekologické faktory.

6.4.1 Politicko-legislatívne faktory

V dnešnej dobe, tak ako na podnikanie v oblasti pivovarníctva, tak aj na iné oblasti podnikania pôsobia, alebo sú teda záťažou určité legislatívne a politické faktory. Do hlavných zložiek, ktoré patria do týchto faktorov, môžeme zaradiť legislatívu, ktorá upravuje tento druh podnikania a samozrejme daňovú politiku štátu. Do daňovej politiky štátu, ktorá určitým spôsobom pivovar ovplyvňuje, zahrňujeme spotrebnú daň, daň z príjmu právnických osôb, daň z pridanej hodnoty, cestnú daň a daň z nehnuteľností.

Spotrebná daň – Spotrebná daň ovplyvňuje najmä výrobcov alkoholických nápojov, minerálnych olejov a tabakových výrobkov. Pivovar patrí medzi malé samostatné pivovary, jeho produkty teda podliehajú spotrebnej dani so zníženou daňovou sadzbou. Znížená sadzba spotrebnej dane je 2,652 eura na hektoliter a na percento objemu skutočného obsahu alkoholu. (financnasprava.sk, 2020)

$$\text{Spotrebná daň z piva} = 2,652 \text{ €} * \text{objem produktu v hl} * \% \text{ obsahu alkoholu}$$

Daň z pridanej hodnoty – Daň z pridanej hodnoty je upravená zákonom č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty a je tvorená dvomi základnými sadzbami a to základnou sadzbou a zníženou sadzbou. Základná sadzba, ktorá sa vzťahuje na všetky služby a tovar, ktoré nie sú priradené k zníženej sadzbe dane činí 20 % a znížená daňová sadzba je 10%. Pivovary teda podliehajú základnej daňovej sadzbe. (podnikajte.sk, 2020)

V nasledujúcej tabuľke je uvedený výpočet spotrebnej dane a dane z pridanej hodnoty, ktoré tvoria určitý podiel na predajnej cene 0,5 l čapovaného piva. Miera zdanenia je 20,77 %, to znamená, že túto čiastku konzumenti piva zaplatia v predajnej cene piva.

Tab. 9: DPH a spotrebná daň (vlastné spracovanie)

Svetlé výčapné pivo „Jozef II.“ 10 %	0,5 l
Cena	1,30 €
Obsah alkoholu	3,8 %
Spotrebná daň	0,05 €
Daň z pridanej hodnoty	0,22 €
Celková daň	0,27 €
Miera zdanenia	20,77 %

Daň z príjmu právnických osôb – Daň z príjmu právnických osôb súčasne činí 21 % od roku 2017. Daň mala od roku 2000 tendenciu poklesu, pričom v rozmedzí rokov 2004 až 2012 bola najnižšia, a to 19 %.

6.4.2 Ekonomické faktory

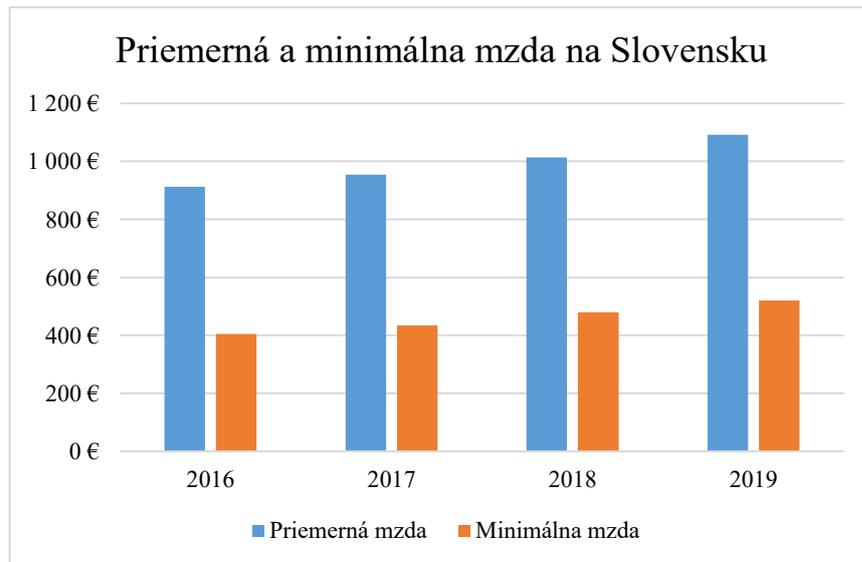
K ekonomickým faktorom patrí ekonomický rast, vývoj HDP, nezamestnanosť, stabilita meny, kurz, inflácia, priemerná a minimálna mzda atď.

Nezamestnanosť – V roku 2019 klesla miera nezamestnanosti pod 5 % a tým dosiahla Slovenská republika dobré výsledky. V súčasnosti sa stav nezamestnanosti začiatkom roka opäť zhoršil a zvýšil sa na 5,19 %. (employment.gov.sk, 2020)

Zamestnanosť klesla najmä v priemysle, maloobchode, reštauráciách, pohostinstvách a ubytovacích zariadeniach, čo môže byť spôsobené najmä celosvetovou pandémiou, ktorá ovplyvnila väčšinu podnikov, ktoré boli nútené zamestnancov prepustiť.

Priemerná a minimálna mzda – Minimálna mzda v roku 2019 bola 520 euro a priemerná mzda 1 092 euro a postupne sa každým rokom zvyšovala, čo je dané tým, že peniaze postupom času strácajú svoju hodnotu.

V nasledujúcom grafe je vidieť vývoj priemernej mzdy v rozmedzí od roku 2016 až do roku 2019. V grafe je zobrazené, že priemerná ako aj minimálna mzda na Slovensku sa zvyšovala každým rokom pomerne rovnomerne a nie sú viditeľné žiadne prudké nárasty, alebo poklesy.



Graf 2: Priemerná a minimálna mzda (vlastné spracovanie)

Inflácia –V roku 2018 bola miera inflácie 2,2 % a v roku 2019 vzrástla na 2,9 % a tým dosiahlo Slovensku najväčšiu priemernú mieru inflácie v Eurozóne.

6.4.3 Sociálne faktory

Slovenská republika v roku 2018 dosiahla doposiaľ najvyšší počet obyvateľov za posledné roky a to 5 450 421. Od roku 2017 pribudlo o 7 301 obyvateľov viac a zaujímavosťou je, že 3 955, čo je viac ako polovica, pochádza zo zahraničia. (noviny.sk, 2020)

Prevažnú časť populácie na Slovensku tvoria ženy a muži vo veku od 30 do 45 rokov, čo je pre pivovar veľmi výhodné z hľadiska jeho vekového rozmedzia zákazníkov.

6.4.4 Technologicko-technické faktory

Pivovar sa snaží neustále investovať do novších a modernejších technológií, ako je dokúpenie tankov, fľašovacej linky, KEG sudov, varne a iných technologických zariadení k výrobe piva. Prevádzka pivovaru aktuálne obsahuje tri kusy tankov a v blízkej budúcnosti plánuje zakúpiť štvrtý. Na rozvoz svojho piva v KEG sudoch využíva dodávku s nainštalovaným chladiacim zariadením, aby pivo pri prevoze bolo v odporúčanej skladovacej teplote 5 až 7 °C. Dôvodom tohto požiadavku je to, že pivovar produkuje iba nepasterizované a nefiltrované pivo, ktoré môže pri vyšších teplotách podľahnúť skaze. Na uskladnenie chmeľu, sladu a jačmeňu od svojich dodávateľov má vybudované dva sklady, v ktorých počas všetkých ročných období je udržiavaná požadovaná skladovacia teplota. Celá výrobná prevádzka obsahuje modernejšie zariadenia, ktoré boli zakúpené v roku 2014

pred otvorením a uvedením celej prevádzky do pohybu. Neustálou inováciou technológie sa snaží pivovar o zdvojnásobenie svojej produkcie, zvýšenie kvality produktov a taktiež sa prostredníctvom modernejších technológií znížia náklady na samotnú produkciu piva.

6.4.5 Ekologické faktory

Trendom dnešného spoločnosti je ochrana životného prostredia, ako je recyklácia či zníženie spotreby energií. Pivovar preto používa pre svoje produkty sklenené a recyklovateľné fľaše, alebo KEG sudy, ktoré sa dajú znovu použiť a svojim spôsobom chránia aj naše životné prostredie. Má vybudovanú vlastnú čističku odpadových vôd vďaka ktorej je úžitková voda používaná na sociálne zariadenia v pivovare. Takisto jeden z automobilov, ktorý je používaný na rozvoz ich produktov využíva ako palivo LPG, ktoré znižuje emisie výfukových plynov a tým zároveň šetrí do určitej miery životné prostredie. Budova pivovaru je z exteriéru riadne zaizolovaná, čo znamená, že neprichádza zbytočným únikom energie z pivovaru.

6.5 Marketingový prieskum

Úlohou marketingového prieskumu bolo zistiť, koľko ľudí pozná samotný pivovar Wywar a ich názor na celkový chod pivovaru ako aj jeho kvalitu.

6.5.1 Priebeh marketingového výskumu

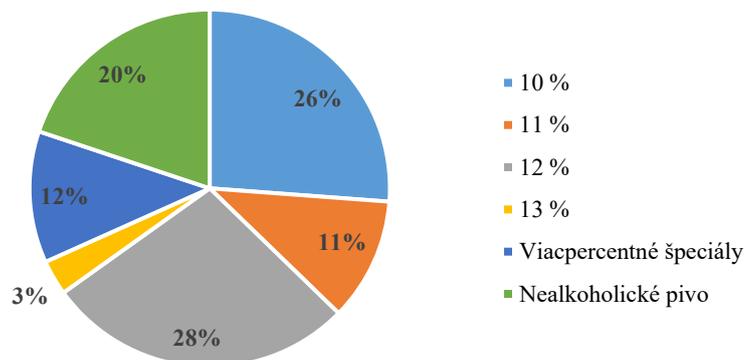
Marketingový prieskum prebiehal pomocou dotazníka vytvoreného v elektronickej podobe, čo je jednoduchšie pre rozsiahlejšie šírenie a aj pre samotných respondentov, ktorí nie sú obmedzení časom na vyplnenie dotazníka a môžu ho vyplniť kedykoľvek a kdekoľvek. Cieľovou skupinou boli najmä respondenti v okolí pivovaru, u ktorých bolo viac predvídateľnejšie, že pivovar poznajú a ich odpovede budú použiteľné a prospešné pre následne vyhodnotenie dotazníka. Dotazník bol ďalej šírený sociálnou sieťou Facebook, kde bol zdieľaný aj na stránke pivovaru Wywar, čo bolo veľmi výhodné najmä z hľadiska odpovedí respondentov, ktorí pivovar určite navštívili alebo respondentov, ktorí pivo odskúšali v iných prevádzkach, kde je pivo ponúkané. Dotazník obsahoval 13 otázok, ktoré boli zamerané na preferenciu pív a pivovaru, reštauráciu pivovaru, cenník pív, prednosti pri výbere piva a na názor na pivovar. Prostredníctvom týchto odpovedí sa následne zistí, ako respondenti vnímajú kvalitu pivovaru či samotného piva, ako aj jeho cenu, čo môže prispieť k zlepšeniu jednotlivých rozhodnutí a samotným procesom pivovaru.

6.5.2 Vyhodnotenie dotazníku

Na dotazník odpovedalo celkovo 126 respondentov, z toho bolo 69 žien a 57 mužov. 96 respondentov bolo vo veku od 18 do 30 rokov, 23 respondentov vo veku od 31 do 50 rokov a 7 respondentov malo 51 a viac rokov.

Aký typ piva preferujete?

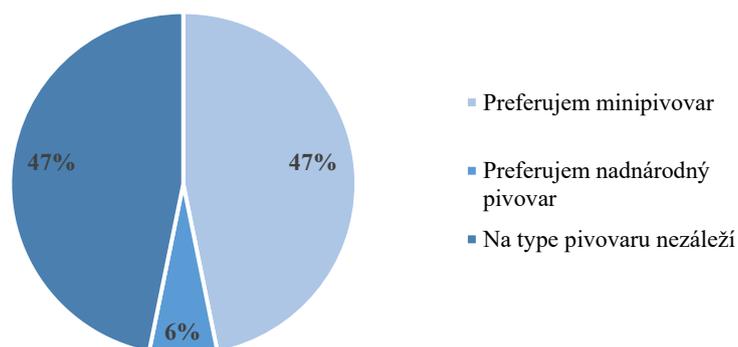
Na otázku aký typ piva preferujete väčšina ľudí odpovedala, že uprednostňuje 12 % pivo a 10 % pivo, ktoré je aj v samotnom pivovare veľmi obľúbené a pivovar sa snaží o jeho neustále dopĺňovanie, aby bolo zákazníkom k stálej dispozícii či už vo forme plastovej či sklenenej fľaše alebo v sude, ako aj na výčape. Veľké zastúpenie malo aj nealkoholické pivo, čo by mohlo byť podnetom pre pivovar zamerať sa na výrobu aj takéhoto druhu piva.



Graf 3: Preferovaný druh piva (vlastné spracovanie)

Aký typ pivovaru preferujete?

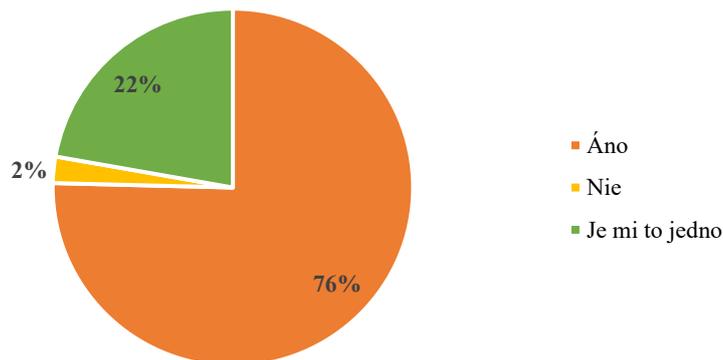
Väčšina respondentov obľubuje minipivovary, čo je spôsobené aj tým, že minipivovary ponúkajú nepasterizované a nefiltrované pivo, ako aj pivovar Wywar, ktoré je veľmi zdraviu prospešné a medzi ľuďmi aj žiadané.



Graf 4: Preferovaný typ pivovaru (vlastné spracovanie)

Uprednostňujete pivovar v spojení s reštauráciou?

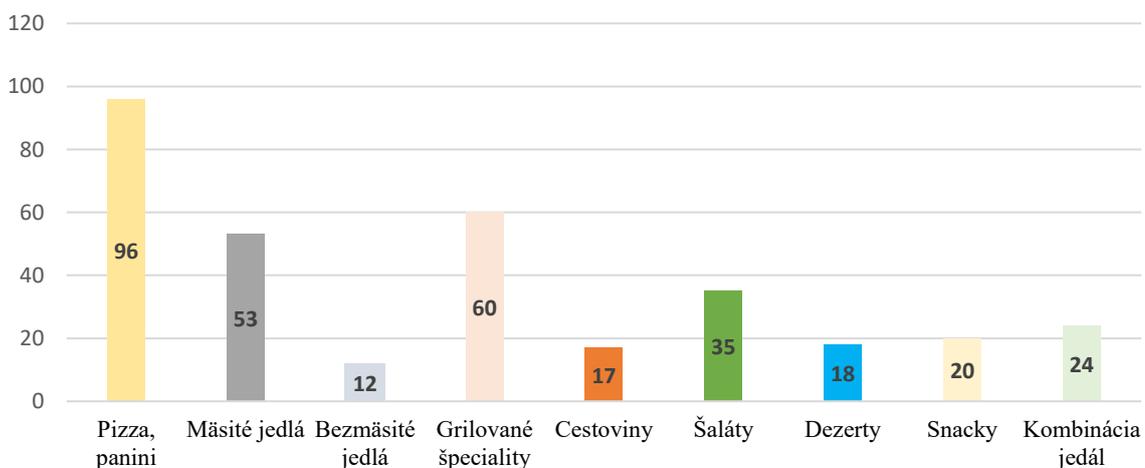
Na otázku, či respondenti uprednostňujú pivovar v spojení s reštauráciou, 76 % ľudí odpovedalo, že áno uprednostňujú a zároveň 22 % ľudí na tom nezáleží. Pivovar by to mal vnímať ako veľkú výhodu voči ostatným minipivovarom, ktoré nie sú spojené s reštauráciou a mal by sa zamerať aj na propagáciu ponúkaných jedál pivovaru.



Graf 5: Pivovar v spojení s reštauráciou (vlastné spracovanie)

Aký druh jedla preferujete?

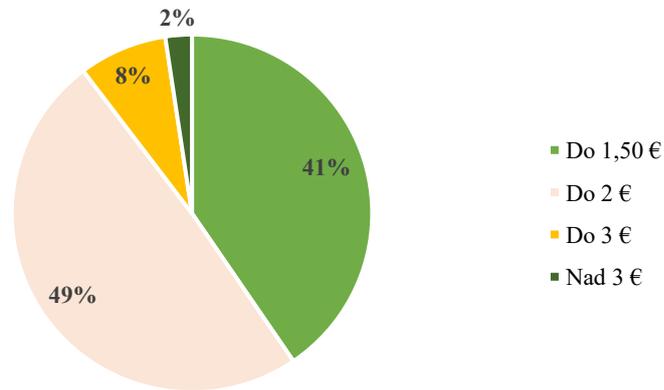
Ďalšou otázkou, ktorá nadväzovala bolo, aké jedlo uprednostňujú v reštaurácii spojenej s pivovarom. 80 % ľudí odpovedalo, že pri pive si najradšej vychutná pizzu a panini, ktoré sú hlavnou ponukou a základom v jedálnom lístku pivovaru Wywar. 50 % ľudí si zas pri kvalitnom pive predstavuje rôzne grilované špeciality, ktoré nie sú v každodennej ponuke pivovaru, čo znamená, že pivovar by sa mal zamerať aj na tento druh jedla.



Graf 6: Preferovaný druh jedla (vlastné spracovanie)

Koľko ste ochotný zaplatiť za 0,5 l 10 % čapovaného piva?

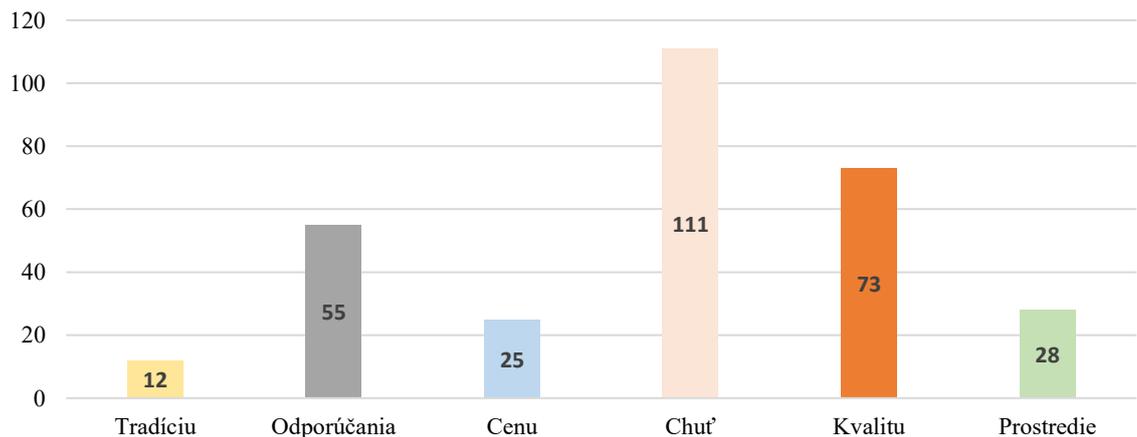
Na základe grafu je vidieť, že 49 % respondentov je ochotných za 0,5 litra čapovaného piva zaplatiť v cene do 2 €. 41 % odpovedalo, že si predstavuje cenu do 1,50 €, čo je pre pivovar stále priaznivé, keďže v pivovare je cena za 0,5 litra 10 % čapovaného piva 1,30 €.



Graf 7: Cena za 0,5 l čapovaného piva (vlastné spracovanie)

Načo sa zameriavate pri výbere piva?

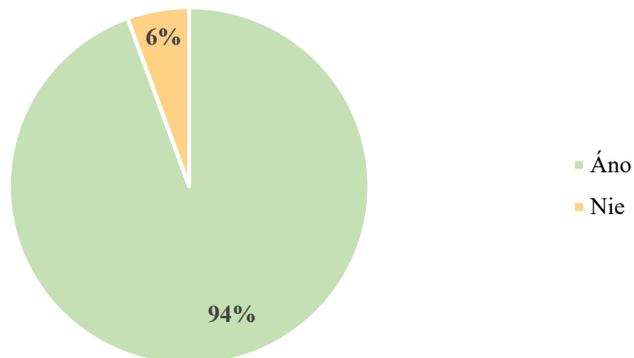
Pri výbere piva sa 111 ľudí zameriava práve na chuť piva, 73 ľudí si vyberá pivo podľa kvality, ktorá súvisí práve s chuťou piva a 55 ľudí sa zameriava na odporúčania ostatných spokojných zákazníkov.



Graf 8: Preferencie pri výbere piva (vlastné spracovanie)

Poznáte pivovar Wywar v Holiči?

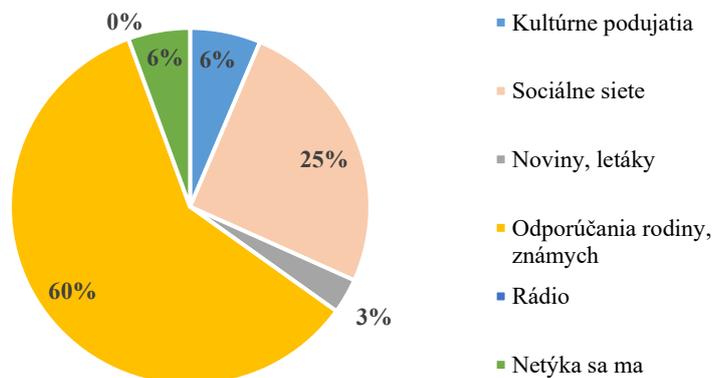
Na dotazník odpovedalo 126 respondentov, z toho u 119 respondentov je pivovar v podvedomí a 7 respondentov pivovar nepozná.



Graf 9: Poznáte pivovar Wywar? (vlastné spracovanie)

Odkiaľ ste sa o pivovare Wywar dozvedeli?

75 respondentov na otázku odkiaľ sa o pivovare dozvedeli, odpovedali, že z odporúčaní rodiny a známych, 32 respondentov sa dozvedelo o pivovare prostredníctvom sociálnych sietí a 8 ľudí pozná pivovar z kultúrnych podujatí.

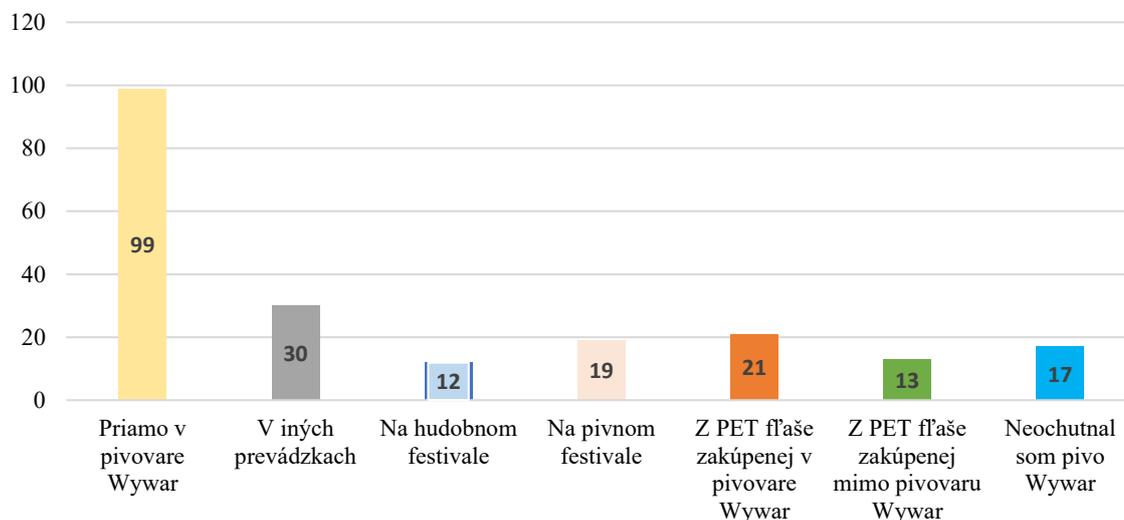


Graf 10: Odkiaľ ste sa o pivovare dozvedeli? (vlastné spracovanie)

Kde ste ochutnali pivo Wywar?

Zo 116 respondentov malo 99 respondentov možnosť pivo ochutnať priamo v pivovare Wywar. 30 ľudí pivo vyskúšalo v iných prevádzkach než je samotný pivovar, 21 ľudí

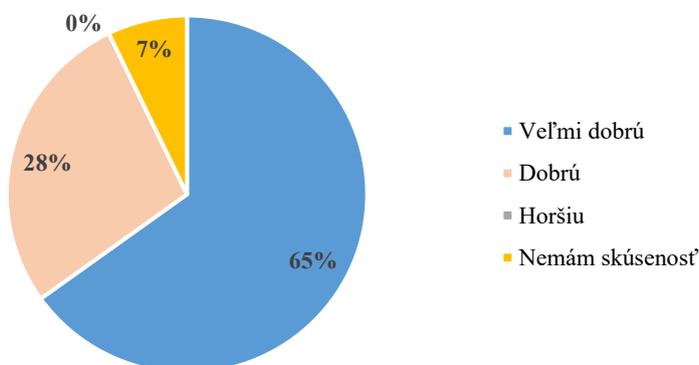
vyskúšalo pivo v PET fľaške, ktorá bola zakúpená priamo v pivovare. 16 ľudí malo možnosť pivo vyskúšať na pivnom festivale a 12 ľudí na hudobnom festivale.



Graf 11: Kde ste ochutnali pivo Wywar? (vlastné spracovanie)

Akú máte skúsenosť s pivovarom Wywar?

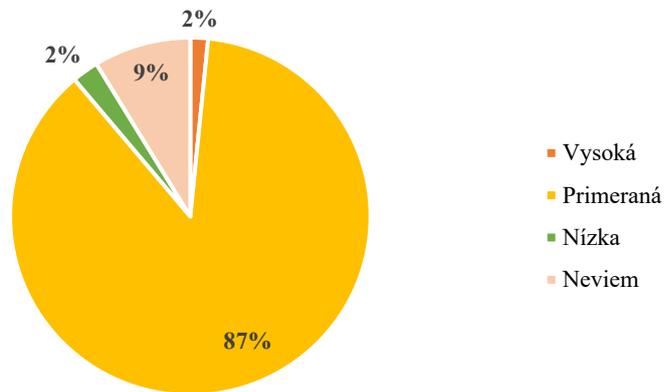
Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ako ľudia pivovar vnímajú, či už z hľadiska jeho prístupu k verejnosti, alebo ponukou jedál a pív. 82 ľudí uviedlo, že má s pivovarom veľmi dobrú skúsenosť, 35 ľudí má s pivovarom taktiež dobrú skúsenosť a 9 ľudí, ktorí nemali možnosť si pivo v pivovare vychutnať. Zo všetkých respondentov nikto neuviedol, že by so službami pivovaru bol nespokojný.



Graf 12: Skúsenosť s pivovarom (vlastné spracovanie)

Aká je cena v pivovare?

Úlohou tejto otázky bolo zistiť spokojnosť zákazníkov pivovaru s cenami ponúkaných pív. 110 ľudí zhodnotilo, že ceny pív sú priemerné, 3 ľudia považujú cenu za nízku a iba 2 ľudom príde cena piva vysoká.



Graf 13: Cena pív pivovaru (vlastné spracovanie)

7 NÁVRHY A ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zistiť súčasný stav chodu celého pivovaru Wywar v oblasti marketingového riadenia a získané informácie o celej prevádzke následne rozobrať pomocou analýzy marketingového mixu a marketingovej komunikácie, SWOT analýzy a PESTE analýzy.

Na základe rozobratia jednotlivých zložiek marketingového riadenia pivovaru pomocou analýz som zistila nedostatky pivovaru, ku ktorým navrhmem určitý druh riešenia, ktoré povedie k ich následnému zlepšeniu. Veľkou nevýhodou pivovaru je, že na marketingovú komunikáciu, ako aj na celé marketingové riadenie, nemajú stanovený presný rozpočet a vo všetkom sa rozhodujú väčšinou spontánne. Pivovar má priemerný počet zákazníkov a odberateľov, čo znamená, že nekladie veľký dôraz na platené reklamy a využíva všetky možnosti, ako si spraviť neplatenú reklamu, či už prostredníctvom sociálnych sietí, alebo článkov v novinách.

Pivovar by sa mal zamerať najmä na zlepšenie a posilnenie vzťahov so svojimi odberateľmi, s ktorými neudrzuje žiadny osobný kontakt a celý proces medzi nimi prebieha prostredníctvom distribútorov. Ďalším krokom ku zlepšeniu by taktiež bolo zainvestovanie do marketingovej komunikácie, ktorá je na priemernej úrovni. Z dotazníkového šetrenia vychádza, že väčšina ľudí sa dozvedela o pivovare vďaka svojim známym. Pivovar by sa teda mal neustále snažiť o získanie a udržanie klientely a taktiež o ovládnutie väčšieho podielu na trhu.

Medzi odporúčania, ktoré som navrhla v rámci získania si väčšej časti klientely a podielu na trhu patrí:

- vytvorenie e-shopu,
- výroba nealkoholického piva,
- zamestnanie obchodného zástupcu,
- reklama prostredníctvom sociálnych sietí,
- tvorba a zakúpenie svetelných reklamných výstrčí.

7.1 Vytvorenie e-shopu

Jedným z návrhov na zlepšenie je vytvorenie e-shopu, prostredníctvom ktorého by si mohli ľudia zo vzdialenejšieho okolia pivo Wywar objednávať. Flaškové pivo Wywar sa už na

rôznych e-shopoch predáva a je oň neustály záujem. Týmto by si mohol pivovar podchytiť ďalšiu časť zákazníkov, ktorí pre nákup fľaškového piva využívajú práve rôzne e-shopy. Väčšinu záujemcov o pivo Wywar tvoria ľudia, ktorí sa nachádzajú popri hlavnom meste Bratislava a preto si pivo zakúpia buď v inej prevádzke, ktorá sa nachádza bližšie alebo prostredníctvom e-shopu, čo by zabezpečilo to, že by zákazníkov pri nákupe piva Wywar neovplyvnila vzdialenosť. Taktiež prostredníctvom e-shopu by si mohli zákazníci okrem fľaškového či sudového piva objednať aj službu, ktorú pivovar ponúka, ako zapožičanie výčapného zariadenia, prenájom párty pípy a pod.

7.2 Výroba nealkoholického piva

Ďalším odporúčaním pre pivovar je výroba vlastného nealkoholického piva. Pivovar sa zameriava na širokú škálu pív a rôznych špeciálov, no do ponuky stále nezahŕňa svoje nealkoholické pivo, ktoré na základe dotazníku je tiež veľmi žiadaným druhom piva najmä v letných mesiacoch, kedy do mesta zavítajú turisti. Nealkoholické pivo by v pivovare zákazníci určite ocenili a najmä vodiči, ktorí prídu z okolia, aby mohli pivo Wywar vyskúšať. Výroba nealkoholického piva by sa mohla riešiť na princípe vákuovej destilácie, ktorú využíva aj známy pivovar Černá Hora. Pivovar by mohol investovať do špeciálneho vákuového destilátoru, v ktorom sa alkohol z piva pri zníženom tlaku vyparuje a tým vzniká z klasického alkoholického piva nealkoholické pivo, ktorého výhodou je, že je chuťou blízko tradičného alkoholického piva.

7.3 Zamestnanie obchodného zástupcu

Ako som už spomínala, pivovar využíva predaj konečným spotrebiteľom najmä prostredníctvom distribútorov, ktorým svoje produkty predá a oni následne tieto produkty rozvážajú prevádzkam, ktoré majú o pivo záujem. Zo strany pivovaru Wywar je využitie služieb distribútorov veľmi neosobné vzhľadom k jednotlivým prevádzkam, ktoré ich pivo ponúkajú a nemali možnosť sa s nimi osobne zoznámiť. Keďže cieľom pivovaru je najmä získať si väčšiu časť na trhu v iných mestách alebo preraziť v Českej republike, navrhovala by som zamestnať obchodného zástupcu, ktorý bude osobne dohliadať na potreby jednotlivých prevádzok a taktiež bude s nimi udržiavať aj osobný kontakt. Obchodný zástupca by mohol obchádzať jednotlivé prevádzky, ktoré pivo Wywar nemajú vo svojej ponuke a mohol by im predstaviť a ponúknuť pivo a tak by zabezpečil prírastok nových odberateľov, ktorí tvoria väčšiu časť príjmov pivovaru. Postupom času by pivovar mohol zamestnať aj viacerých obchodných zástupcov, ktorí by mali na starosti vždy kraj so svojimi

prevádzkami. Využitím služieb obchodného zástupcu, by si udržiaval pivovar vzťahy so svojimi odberateľmi a tým by zabezpečil dlhšiu životnosť ich spolupráce.

7.4 Reklama prostredníctvom sociálnych sietí

Jeden z druhov reklám, ktoré pivovar aktívne využíva, sú práve sociálne siete, ktoré sú v dnešnej dobe najpoužívanejšou formou komunikácie najmä medzi mladými ľuďmi, ktorí pre pivovar predstavujú potenciálnych zákazníkov. Pivovar využíva sociálne siete najmä na neplatenú reklamu, ktorá nie je až tak účinná a nedostane sa po širší okruh ľudí. Mojm odporúčaním by bolo pravidelne využívať platenú reklamu na sociálnych sieťach, ako je Facebook a Instagram, ktorá nie je až tak veľmi nákladná. Reklama by prebiehala prostredníctvom platenej reklamy u ktorej by si pivovar stanovil počet dní jej využívania a okruh ľudí, ktorý by mal byť touto reklamou určitým spôsobom ovplyvnený vo forme nútenej reklamy a samozrejme obmedzenie pre ľudí mladších než 18 rokov. Pivovar by sa týmto dostal do povedomia viacerých ľudí zo širšieho okruhu krajiny. Ďalším odporúčaním by bolo zrealizovať na Facebooku súťaž o produkty pivovaru, kde by boli podmienky súťaže stanovené na povinné odoberanie facebookovej stránky pivovaru a zdieľanie príspevku, čo by znamenalo, že by sa o pivovare zasa dozvedelo viacej ľudí. Na Instagrame by mohol vyžiť reklamu prostredníctvom influencera. Influencer je verejne známa osoba, ktorá je pre dnešnú mládež vzorom a častokrát im pomáha pri rozhodovaní. Každá takáto osoba má svoj okruh fanúšikov, ktorí zdieľajú s touto osobou podobné záujmy. Tomuto okruhu fanúšikov, môže influencer predstaviť a poprípade zhodnotiť pivovarov ponúkaný produkt. Influencer dostane pivo od pivovaru zadarmo a ako odmenu očakáva jeho spätnú väzbu, ktorú by prezentoval pred všetkými fanúšikmi. Táto reklama síce nebude veľmi obľúbená medzi staršou generáciou ľudí, no v dnešnej dobe je medzi mladými ľuďmi veľmi účinnou reklamou.

7.5 Tvorba a zakúpenie svetelných reklamných výstrčí

Ďalším návrhom pre pivovar je zakúpenie svetelných reklamných výstrčí, ktoré by mohol obchodný zástupca ponúkať prevádzkam, ktoré pivo odoberajú a ako odmenu by im zato ročne poskytol konkrétny počet KEG sudov s pivom zadarmo. Pivovar by sa týmto dostal do povedomia viacerých ľudí, ktorí by si svetelnú reklamnú výstrč všimli na jednotlivých prevádzkach, ktoré navštevujú, alebo by to zahliadli priamo z cesty. Vďaka reklamnej výstrči, ktorá by bola umiestnená v prevádzkach, kde je čapované pivo Wywar, by značka

nadobúdala väčšiu pozornosť a tým by sa rozširovalo a budovalo meno pivovaru nielen v okolí Holíča, ale aj v tých oblastiach, kde prevádzky majú v ponuke ich pivo.

8 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

Cieľom tejto kapitoly bude jednotlivé navrhnuté odporúčania a zlepšenia podrobiť nákladovej, rizikovej a časovej analýze.

8.1 Nákladová analýza

V tejto časti svojej práce sa zameriam na vyčíslenie a analýzu nákladov, ktoré sú spojené s odporúčaniami pre pivovar na zlepšenie jeho marketingového riadenia. Pri plánovanej realizácii týchto odporúčaní by pivovaru vznikli značné náklady. Pre realizáciu týchto odporúčaní som sa zamerala na slovenské firmy, ktoré dokážu realizovať tieto odporúčania v požadovanej kvalite za primeranú cenu. Vyčíslenie nákladov je zobrazené v nižšie uvedenej tabuľke, pričom náklady na výrobu nealkoholického piva sú odhadom.

Tab. 10: Nákladová analýza (vlastné spracovanie)

Odporúčania na zlepšenie	Náklady [EUR]
Vytvorenie e-shopu	700
- Návrh	200
- Tvorba	500
Výroba nealkoholického piva (1 várka)	270
Zamestnanie obchodného zástupcu	2 500
- Mzdové náklady	1 600
- Pohonné hmoty	500
- Leasing auta	350
- Náklady na telefón	50
Reklama prostredníctvom sociálnych sietí	80
- Facebook	40
- Instagram	40
Zakúpenie svetelných reklamných výstrčí	198
- Nákup výstrče	168
- Montáž výstrče	30

Mzdové náklady na obchodného zástupcu obsahujú rozdelenie na pevnú mzdu a odmenu, ktorú by mal obchodný zástupca za dosiahnutý obrat.

8.2 Riziková analýza

S jednotlivými odporúčaniami sú spojené aj riziká, ktoré pri nich môžu nastať. Tieto riziká som zobrazila pomocou rizikovej analýzy. Riziková analýza obsahuje samotné odporúčanie na zlepšenie a riziko, ktoré môže s daným odporúčaním vzniknúť a následne návrh na jeho elimináciu.

Tab. 11: Riziková analýza (vlastné spracovanie)

Odporúčania na zlepšenie	Riziko	Odstránenie rizika
Vytvorenie e-shopu	Nezáujem o e-shop.	Dostatočná propagácia e-shopu, zaujímavý dizajn.
Výroba nealkoholického piva	Nedostatok voľnej výrobnnej kapacity pre nealkoholické pivo.	Výroba nealkoholického piva prostredníctvom vákuového destilátoru. Výroba nealkoholického piva u externého výrobcu.
	Zlá prvá várka nealkoholického piva.	Potrebné zaškolenie sládku pred začatím výroby.
Zamestnanie obchodného zástupcu	Nedosiahnutie požadovaných výsledkov.	Zabezpečenie pravidelných školení pre zefektívnenie pracovného výkonu. Vytvorenie pohyblivej zložky mzdy v závislosti od tržieb.
Reklama prostredníctvom sociálnych sietí	Nezasiachnutie požadovanej cieľovej skupiny z hľadiska veku.	Nastaviť reklamu pre konkrétnu vekovú kategóriu.
Zakúpenie svetelných reklamných výstrčí	Zlá viditeľnosť svetelnej reklamnej výstrče.	Konzultácie o umiestnení výstrče s obchodným zástupcom.

Vytvorenie e-shopu so sebou nesie viacej rizík. Najvyškytovaným rizikom je nezáujem zo strany ľudí o e-shop, alebo možná nevedomosť o jeho vzniknutí. Zo strany pivovaru sa očakáva, že e-shop riadne spropaguje prostredníctvom sociálnych sietí, alebo taktiež formou oznamu na pútavom letáku, ktorý bude umiestnený na dverách priamo v pivovare a je samozrejmé, že každý kto bude vstupovať do pivovaru, bude podvedome nútený si tento oznam prečítať.

Výroba nealkoholického piva by bola pre pivovar niečím novým a to je dôvodom prečo je pred samotným začatím výroby potrebné riadne zaškolenie sládka a informovanie o všetkých potrebných krokoch pri jeho varení. Riadnym zaškolením sládka sa eliminujú možné riziká spojené so zlým technologickým postupom pri výrobe tohto druhu piva. Jedným z rizík spojených s výrobou nealkoholického piva je aj nedostatok výrobných kapacít, ktorá je už obmedzená výrobou práve alkoholického piva. Tomuto riziku je možné predísť využitím už spomínaného technologického postupu pomocou vákuového destilátora, ktorého princípom je, že z alkoholického piva vzniká pomocou vákuového destilátora nealkoholické pivo. Ďalšou možnosťou odstránenia tohto rizika by bolo zváženie možnosti, dať si nealkoholické pivo navariť u externého výrobcu.

Obchodný zástupca, ktorého pivovar zamestná, nemusí dosahovať požadované výsledky, ktoré sa z jeho strany a povolania očakávajú. Zvýšenie efektívnosti a výkonnosti obchodného zástupcu je možné dosiahnuť pravidelným školením, kde by si zlepšil svoje techniky predaja alebo stanovením pohyblivej zložky mzdy, ktorá by sa vyvíjala od dosiahnutých tržieb a tým by bol obchodný zástupca motivovaný dosahovať požadované výsledky.

Do rizík spojených s reklamou prostredníctvom sociálnych sietí patrí najmä to, že reklama pivovaru sa nemusí dostať po vytýčenú cieľovú skupinu a tým reklama nebude nadobúdať svoj účel. Toto riziko sa eliminuje tým, že sa reklama nastaví pre konkrétnu vekovú kategóriu na ktorú by sa mala zamerať a taktiež sa spraví dizajn reklamy pútavý najmä pre mladých ľudí.

Zakúpenie reklamných svetelných výstrčí nie je konečnou činnosťou. Najväčším rizikom je, že výstrč na prevádzke bude umiestnená na zlom mieste a nebude viditeľná, preto by sa mal obchodný zástupca priamo s majiteľom prevádzky dohodnúť na jeho správnom umiestnení.

8.3 Časová analýza

Súčasťou časovej analýzy je vyjadrenie časovej náročnosti, ktorá súvisí s realizáciou odporúčaných zlepšení.

Tab. 12: Časová analýza (vlastné spracovanie)

Odporúčania na zlepšenie	Priebeh realizácie	Časová náročnosť
Vytvorenie e-shopu	Návrh a tvorba	1 mesiac
Výroba nealkoholického piva	Proces výroby	1,5 mesiac
Zamestnanie obchodného zástupcu	Vyhľadanie a zamestnanie obchodného zástupcu	1 mesiac
Reklama prostredníctvom sociálnych sietí	Vytvorenie reklamy	45 minút/deň
Zakúpenie reklamnej svetelnej výstrče na jednu prevádzku	Tvorba, zakúpenie a montáž	5 dní

U návrhu a tvorby e-shopu, na ktorom bude možné zakúpiť jednotlivé druhy pív Wywar, je dôležité tak ako aj u iných e-shopových stránok, aby v prvom momente spôsobila pozitívny dojem u návštevníkov tejto internetovej domény. Tým, že zavedenie tohto odporúčania bude realizovať externá firma, je práve komunikácia medzi majiteľom a firmou časovo náročná. Dizajn tejto stránky musí byť atraktívny a najmä prehľadný, aby nákup pivných produktov bol pre zákazníkov doslovne zážitkom a preto sa radi vracali a opakovali svoj nákup. Návrh dizajnu z vlastnej skúsenosti môže trvať pár dní no až niekoľko týždňov. Tým, že majiteľ pivovaru je perfekcionista, tak časovú náročnosť tohto odporúčania som uviedla na 1 mesiac.

Čo sa týka nealkoholického piva, tak podobne ako pri výrobe pivných špeciálov, je potrebné určité časové rozmedzie na dotiahnutie chute a kvality tohto piva k požadovanému výsledku. Tým, že sa pivovar zameriava len na výrobu alkoholického piva a iných alkoholických destilátov, tak výroba tohto nealkoholického produktu by taktiež zaberala určitý čas. Na vyrobenie jednej várky som preto uviedla časovú náročnosť na 1,5 mesiaca.

U obchodného zástupcu je potrebné vybrať toho najlepšieho, ktorý bude pre pivovar veľkým prínosom. Časová náročnosť tohto zlepšenia je približne 1 mesiac, v rámci ktorého pivovar

uvedie inzerát, vyberie vhodných kandidátov na pohovor a následne po vybraní toho správneho prebiehajú rôzne školenia a adaptácia na pracovnú pozíciu.

Reklama prostredníctvom sociálnych sietí je jednou z najmenej nákladných a časovo nenáročných reklám. Do časovej náročnosti je zahrnuté vybranie vhodnej reklamy na propagáciu, vybranie okruhu, ktorému by sa mal príspevok zobrazovať a taktiež vekovej kategórie, ktorá by mala spĺňať vek od 18 rokov. Forma tejto reklamy je veľmi rýchla a časovo ako aj finančne nenáročná.

Zakúpenie reklamnej svetelnej výstrče nie je tiež jednoduchým krokom ako si spraviť reklamu. Realizácia by prebiehala prostredníctvom externej firmy, ako to je aj v prípade e-shopu. Časová náročnosť tejto realizácie spočíva najmä v návrhu dizajnu tejto výstrče, ktorý musí byť pútavý a niečím zaujímavý. Po návrhu nasleduje samotná výroba výstrče a následne jej doprava a montáž.

ZÁVER

Táto bakalárska práca sa zameriava na analýzu marketingového riadenia pivovaru Wywar, ktorej cieľom je zistiť nedostatky celého procesu marketingového riadenia a navrhnúť možné zlepšenia, ktoré by pomohli zvýšiť povedomie pivovaru a taktiež zvýšiť klientelu, čo je cieľom každej spoločnosti.

V teoretickej časti boli vypracované poznatky z literárnych zdrojov zamerané na marketingové riadenie, plánovanie, fázy marketingu a marketingové analýzy, čo slúžilo ako podklad pre následné vypracovanie praktickej časti.

Na začiatku praktickej časti bol predstavený pivovar a jeho ciele, ktoré plánuje do budúcnosti. Taktiež boli spolu s cieľmi spomenuté aj ocenenia, ktoré pivovar získal za svoje pivné produkty, čo je aj výsledkom toho, že pivovar sa zameriava najmä na kvalitu svojho piva. Následne boli rozobraté jednotlivé zložky marketingového mixu, prostredníctvom ktorých sme zistili, že pivovar má širokú ponuku produktov a taktiež sa zameriava na špeciálne druhy pív, ktoré sa postupne stávajú trendom pivovarov. Na základe dotazníkového prieskumu sa ukázalo, že zákazníci pivovaru sú so službami pivovaru spokojní ako aj s cenami jednotlivých produktov, ktoré považujú za priamo úmerné kvalite a chuti piva. Slabou stránkou pivovaru je, že veľa nevyužíva formy platenej reklamy v podobe billboardov, článkov v novinách, televíznej reklamy či rozhlasového vysielania a spolieha sa na to, že má v súčasnosti dostatok stálych klientov a odberateľov a zároveň sa nachádza v lokalite, kde sa nemusí báť konkurenčného boja s iným pivovarom a preto tento typ reklám nepovažuje za opodstatnený. Pivovar sa snaží využívať marketingovú komunikáciu najmä využívaním modernejších druhov reklám, ako je reklama prostredníctvom sociálnych sietí, alebo event marketing. Výsledkom všetkých analýz, ktoré boli vypracované je, že pivovar má na svoju dobu pôsobenia dobrú marketingovú komunikáciu z hľadiska novodobých trendov a snaží sa o neustále zlepšovanie a získavanie si väčšej časti trhu aj v zahraničných krajinách.

V závere svojej bakalárskej práce som uviedla zlepšenia, ktoré by zvýšili úroveň marketingovej komunikácie, čo by malo za príčinu zvýšenie efektívnosti celkového marketingového riadenia. Po realizácii týchto odporúčaní s istotou predpokladám, že pivovar by sa stal na trhu oveľa známejší, čo by bolo následkom zvýšenia počtu zákazníkov, čo je dnes cieľom každého podniku.

Návrhy na zlepšenie som podrobila nákladovej, rizikovej a časovej analýze.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

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

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

KUNČAR, Slavomil, 1992. *Marketing pro všechny: marketing: spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: Slakun, 414 s. ISBN 80-901211-0-1.

MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Elektronické zdroje:

BENKO, Ján. Vývoj sadzieb dane z príjmov za roky 2000 až 2017. In: *Podnikajte.sk* [online]. 27. 11. 2016 [cit. 2020-5-8]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dan-z-prijmov/vyvoj-sadzieb-dane-z-prijmov>

DrinkShop. *drinkshop.sk* [online]. Drinkshop.sk, ©2014 [cit. 2020-5-5]. Dostupné z: <https://www.drinkshop.sk/>

EUROEKONÓM.SK. *euroekonom.sk* [online]. EuroEkonom.sk, ©2004-2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

HINŠT, Jaro. Ako začali v Holíči vyrábať pivo. Wywar dnes čapujú aj v Česku. In: *Forbes* [online]. 5. 1. 2018 [cit. 2020-5-5]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/ako-zacali-v-holici-vyrabat-pivo-wywar-dnes-capuju-aj-v-cesku/>

HRDINOVÁ, Radka. Nealko pivo, ako sa vyrába? In: *KamNaPIVO.sk* [online]. 19. 7. 2012 [cit.2020-5-20]. Dostupné z: <http://www.kamnapivo.sk/webtron/nealko-pivo-ako-sa-vyraba-otaznik.html>

KUBOVÁ, Simona. Sadzby DPH v roku 2020. In: *Podnikajte.sk* [online]. 2. 11. 2019 [cit. 2020-5-8]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dan-z-pridanej-hodnoty/sadzby-dph-2020>

MARLEY. Slovenský pivovar Wywar z Holíče a jeho bohatý sortiment. In: *Pivníci.cz* [online]. 22. 2. 2017 [cit. 2020-5-6]. Dostupné z: <https://www.pivnici.cz/clanek/slovensky-pivovar-wywar-z-holice-a-jeho-bohaty-sortiment/>

Minimálna mzda. *minimalnamzda.sk* [online]. Minimalnamzda.sk, ©2014 - 2020 [cit. 2020-5-13]. Dostupné z: <https://www.minimalnamzda.sk/priemerna-mzda.php>

Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky. *employment.gov.sk* [online]. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky, [cit. 2020-5-9]. Dostupné z: <https://www.employment.gov.sk/sk/informacie-media/aktuality/nezamestnanost-marci-mierne-zvysila.html>

Redakcia Záhorí. Holíčsky pivovar Wywar chce zdvojnásobiť produkciu piva. In: *Záhorí.sk* [online]. 30. 6. 2019 [cit. 2020-5-5]. Dostupné z: <https://zahori.sk/51118/holicsky-pivovar-wywar-chce-zdvojnaso-bit-produkciu-piva/>

TASR. Nezamestnanosť na Slovensku už nie je vážnym problémom. Cieľom je dostať sa na úroveň 3 percent. In: *Forbes* [online]. 21. 1. 2020 [cit. 2020-5-9]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/nezamestnanost-slovensko-pellegrini-richter/>

Ústredie ŠÚ SR. Zamestnanosť a priemerná mesačná mzda vo vybraných odvetviach v marci 2020. In: *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 11. 5. 2020 [cit. 2020-5-13]. Dostupné z: <https://lnk.sk/iHV5>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

%	Percento
€	Euro
°C	Stupeň Celzia
AIDA	Awareness, interest, desire, action
A pod.	A podobne
Atď.	A tak ďalej
č.	číslo
DPH	Daň z pridanej hodnoty
EPM	Extrakt pôvodnej mladiny
HDP	Hrubý domáci produkt
hl	Hektoliter
IPA	India Pale Ale
l	Liter
LPG	Liquified Petroleum Gas
ml	Mililiter
Obj.	Objem
PESTLE	Political, economic, social, technological, legal, ecological
PET	Polyethylentereftalát
s.	Strana
s.r.o.	Spoločnosť s ručením obmedzeným
SWOT	Strenghts, weaknesses, opportunities, threats
USA	United States

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1: SWOT analýza (euroekonom.sk, 2020)</i>	23
<i>Obr. 2: Logo pivovaru (interné zdroje pivovaru Wywar)</i>	36
<i>Obr. 3: Organizačná štruktúra pivovaru (vlastné spracovanie)</i>	38
<i>Obr. 4: Anna (interné zdroje pivovaru Wywar)</i>	40
<i>Obr. 5: Martin (interné zdroje pivovaru Wywar)</i>	41
<i>Obr. 6: Jozef II. (interné zdroje pivovaru Wywar)</i>	42
<i>Obr. 7: 15 Years in Hell (interné zdroje pivovaru Wywar)</i>	42
<i>Obr. 8: Porch Punker (interné zdroje pivovaru Wywar)</i>	43
<i>Obr. 9: Pivovica (interné zdroje pivovaru Wywar)</i>	43
<i>Obr. 10: Stánok pivovaru (interné zdroje pivovaru Wywar)</i>	48

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1: Ocenenia pivovaru (vlastné spracovanie)</i>	37
<i>Tab. 2: Výrobné náklady (vlastné spracovanie)</i>	44
<i>Tab. 3: Ceny pív v skle (vlastné spracovanie)</i>	45
<i>Tab. 4: Ceny pív v KEG sude (vlastné spracovanie)</i>	45
<i>Tab. 5: Ceny destilátov (vlastné spracovanie)</i>	46
<i>Tab. 6: Ceny reklamných predmetov (vlastné spracovanie)</i>	50
<i>Tab. 7: Ceny zariadení na zapožičanie (vlastné spracovanie)</i>	51
<i>Tab. 8: SWOT analýza pivovaru (vlastné spracovanie)</i>	52
<i>Tab. 9: DPH a spotrebná daň (vlastné spracovanie)</i>	57
<i>Tab. 10: Nákladová analýza (vlastné spracovanie)</i>	70
<i>Tab. 11: Riziková analýza (vlastné spracovanie)</i>	71
<i>Tab. 12: Časová analýza (vlastné spracovanie)</i>	73

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1: Predajné miesta pív (vlastné spracovanie)</i>	47
<i>Graf 2: Priemerná a minimálna mzda (vlastné spracovanie)</i>	58
<i>Graf 3: Preferovaný druh piva (vlastné spracovanie)</i>	60
<i>Graf 4: Preferovaný typ pivovaru (vlastné spracovanie)</i>	60
<i>Graf 5: Pivovar v spojení s reštauráciou (vlastné spracovanie)</i>	61
<i>Graf 6: Preferovaný druh jedla (vlastné spracovanie)</i>	61
<i>Graf 7: Cena za 0,5 l čapovaného piva (vlastné spracovanie)</i>	62
<i>Graf 8: Preferencie pri výbere piva (vlastné spracovanie)</i>	62
<i>Graf 9: Poznáte pivovar Wywar? (vlastné spracovanie)</i>	63
<i>Graf 10: Odkiaľ ste sa o pivovare dozvedeli? (vlastné spracovanie)</i>	63
<i>Graf 11: Kde ste ochutnali pivo Wywar? (vlastné spracovanie)</i>	64
<i>Graf 12: Skúsenosť s pivovarom (vlastné spracovanie)</i>	64
<i>Graf 13: Cena pív pivovaru (vlastné spracovanie)</i>	65

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha I: Významné ocenenia

Príloha II: Wywar Fest

Príloha III: Deň otvorených dverí v pivovare

PRÍLOHA I: VÝZNAMNÉ OCENENIA

Slovenská pivná korunka	
2015	3. miesto 13 % Ján - spodne kvasené špeciály
	2. miesto 15 % Medový špeciál - spodne kvasené špeciály
	3. miesto 18 % Gejza - iné vrchne kvasené špeciály
	2. miesto 14 % Anna - IPA a Pale Ale
	3. miesto 8 % Cyklistická osmička - IPA a Pale Ale
2016	1. miesto 15 % Red Rye Bastard - vrchne kvasené piva
	2. miesto 14 % Panská IPA - vrchne kvasené piva
	3. miesto 16 % Peter - vrchne kvasené piva
	2. miesto 10 % Jozef II. - svetlé pivo nefiltrované spodne kvasené
2017	1. miesto 15 % Red Rye Bastard - India Pale Ale
	2. miesto 15 % 15 Years in Hell - India Pale Ale
2018	2. miesto 10 % Jozef II. - svetlé výčapné
	2. miesto 14 % Anna - India Pale Ale
	3. miesto 15 % Red Rye Bastard - India Pale Ale
2019	1. miesto 15 % Screaming bitch - vrchne kvasené pivo - ALE
	3. miesto 14 % Anna - vrchne kvasené pivo - ALE
Slovenský pohár remeselného piva	
2019	1. miesto 15 % Screaming bitch - vrchne kvasené pivo - ALE
	3. miesto 14 % Anna - vrchne kvasené pivo - ALE
	1. miesto 16 % Peter - American IPA
	2. miesto 15 % Screaming Bitch - American IPA
Zlatá pivní pečeť	
2017	1. miesto 13 % Ariana - Stron Pale Ale
	1. miesto 15 % Red Rye Bastard - India Pale Ale
	2. miesto 15 % 15 Years in Hell - India Pale Ale
2018	1. miesto 12 % Porch Punker - American Pale Ale
	3. miesto 15 % 15 Years in Hell - India Pale Ale
2019	1. miesto 20 % Ricardo - Imperial India Pale Ale
	1. miesto 20 % Ricardo - Extra silné pivo
Jarní cena českých sládků	
2015	2. miesto 13 % Ján -špeciálne polotmavé pivo
2018	3. miesto 16 % Peter - India Pale Ale
Slovenská pivovarnícka akadémia	
2014	Objav roka
2015	Pivovar roka
2016	Pivovar roka
	Sládok roka Richard Vetyška
	Pivo roka 15 % Screaming Bitch
	Pivo roka 10 % Jozef II. - novinárska cena

(vlastné spracovanie)

PRÍLOHA II: WYWAR FEST



Zahájenie léta s Wywarom

vstup zdarma

KAPELY
KULTÚRNY PROGRAM
DEGUSTÁCIA PIVA
PIVNÉ ŠPECIALITY
GRILOVANIE A FINGERFOOD
PROGRAM PRE DETI
SÚŤAŽE O CENY
PREHLIADKA PIVOVARU

**WYWAR
FEST**

**JÚN
28
2019**

www.holicskypivovar.sk

(interné zdroje pivovaru Wywar)

PRÍLOHA III: DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ V PIVOVARĚ

1. DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ V PIVOVARĚ

8.9.2017 OD 16:00
HOLIČSKÝ PIVOVAR WYWAR

Pridte sa pozriet do tradičného pivovaru WYWAR s celou rodinou,
pre všetkých budeme mať veľa zábavy a zaujímavostí ...

- atrakcie a súťaže nielen pre deti
- prehliadka pivovaru
- ochutnávka piva Wywar
- sprievodný program
- fotokútik
- a veľa zábavy



REŠTAURÁCIA *Jozef*



www.holicskypivovar.sk

(interné zdroje pivovaru Wywar)