

# **Analýza marketingové komunikace minipivovaru**

Tomáš Navrátil

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení:	<b>Tomáš Navrátil</b>
Osobní číslo:	<b>M18482</b>
Studijní program:	<b>B6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Management a ekonomika</b>
Forma studia:	<b>Prezenční</b>
Téma práce:	<b>Analýza marketingové komunikace minipivovaru</b>

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingovému řízení.

II. Praktická část

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

Závěr

---

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

**Seznam doporučené literatury:**

- HILL, Mark E. *Marketing strategy: the thinking involved. 1st edition. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2013, 335 s. ISBN 978-1-4129-8730-1*
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.*
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.*
- KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí. Zlín: VeRBuM, 2013, 102 s. ISBN 978-80-87500-45-3.*
- KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.*

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

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

### **Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce analyzuje marketingovou komunikaci minipivovaru s cílem navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace. Práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická a jsou zde zpracovány poznatky o marketingu, konkurenci, marketingových analýzách a výzkumech, dále pak o pivovarnictví na území Česka. Druhá část je praktická obsahující představení společnosti, zpracované analýzy a doporučení ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace

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

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis focuses on an analysis of marketing communication. The goal is to suggest better marketing communication options, The thesis is separated into two parts. The first being a theoretic part where is elaborated on facts about marketing, competition, marketing analysis, marketing research and beer industry in Czechia. The second part is practical. Here could be find an introduction of the company, procesed analyses and recommendation for the improvement of current marketing communication.

Keywords: marketing, competition, SWOT analysis, PESTEL analysis, microbrewery, beer industry

Zde bych rád poděkoval mému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za bezproblémovou komunikaci, rady a připomínky k mé práci. Dále bych chtěl poděkovat sládkům minipivovaru Moritz za ochotu poskytnout mi informace potřebné pro tuto práci.

Mé velké díky patří i rodině a přátelům za podporu během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY VÝZKUMU.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETING.....</b>	<b>13</b>
1.1 SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ TRENDY.....	13
1.1.1 Guerilla marketing.....	13
1.1.2 Product placement.....	14
1.1.3 World-of-mouth marketing.....	14
1.1.4 Online marketing.....	14
1.1.5 Influencer marketing.....	15
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
<b>2 KONKURENCE.....</b>	<b>17</b>
2.1 DĚLENÍ KONKURENCE.....	17
2.1.1 Konkurence dokonalá.....	17
2.1.2 Konkurence nedokonalá.....	17
2.2 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	18
2.3 KONKURENČNÍ STRATEGIE.....	18
2.3.1 Základní strategie podle Portera.....	18
2.4 TYPY KONKURENTŮ.....	19
2.5 KONKURENCESCHOPNOST.....	19
<b>3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>20</b>
3.1 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	20
3.1.1 Konkurenti v odvětví.....	20
3.1.2 Nově vstupující firmy.....	21
3.1.3 Vznik substitutů.....	21
3.1.4 Vyjednávací vliv dodavatelů.....	21
3.1.5 Vyjednávací vliv odběratelů.....	21
3.2 SWOT ANALÝZA.....	22
3.2.1 Silné stránky.....	22
3.2.2 Slabé stránky.....	22
3.2.3 Příležitosti.....	23
3.2.4 Hrozby.....	23
3.3 PESTEL ANALÝZA.....	23
3.3.1 Politicko-legislativní faktory.....	24
3.3.2 Ekonomické faktory.....	24
3.3.3 Sociální faktory.....	24
3.3.4 Technologické faktory.....	24
3.3.5 Ekologické prostředí.....	24

<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>25</b>
4.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	25
4.1.1	Definice marketingového problému a stanovení cílů výzkumu.....	25
4.1.2	Vytvoření plánu získání informací.....	26
4.1.3	Implementace plánu, sběr a analýza dat.....	26
4.1.4	Interpretace a sdělení zjištění .....	26
4.2	METODY VÝZKUMU.....	26
4.2.1	Pozorování.....	26
4.2.2	Focus group.....	26
4.2.3	Dotazování .....	27
4.2.4	Behaviorální výzkum .....	27
4.2.5	Experiment .....	27
4.3	TYPY VÝZKUMU .....	27
4.3.1	Monitorovací výzkum .....	27
4.3.2	Explorativní výzkum .....	28
4.3.3	Deskriptivní výzkum .....	28
4.3.4	Kauzální výzkum .....	28
4.4.1	Kvantitativní výzkum.....	28
<b>5</b>	<b>HISTORIE A SOUČASNOST PIVOVARSTVÍ .....</b>	<b>29</b>
5.1	HISTORIE PIVA V EVROPĚ.....	29
5.2	HISTORIE PIVA V ČR .....	29
5.3	SOUČASNOST PIVOVARSTVÍ.....	30
5.3.1	Spotřeba piva na osobu .....	30
5.3.2	Produkce piva.....	31
5.5	MINIPIVOVARY.....	33
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>35</b>
6.2	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	35
6.3	KONKURENCE .....	36
6.3.1	Svatováclavský minipivovar .....	36
6.3.2	Minipivovar Chomout.....	37
6.4	EKONOMICKÉ UKAZATELE .....	37
6.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	37
6.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODNIKU .....	38
6.6.1	Reklama.....	38
6.6.2	E-marketing.....	39
6.6.3	Akce na podporu prodeje .....	39
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI MINIPIVOVARU ZA POMOCI VYBRANÝCH METOD.....</b>	<b>40</b>
7.1	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	40



7.1.1	Dodavatelé.....	40
7.1.2	Substituty.....	40
7.1.3	Zákazníci .....	40
7.1.4	Vstup nové konkurence na trh.....	41
7.1.5	Konkurence .....	41
7.2	PESTEL ANALÝZA.....	41
7.2.1	Politické a legislativní faktory .....	41
7.2.2	Ekonomické faktory .....	42
7.2.3	Sociální faktory .....	44
7.2.4	Technologické faktory .....	45
7.2.5	Ekologické faktory .....	45
7.3	SWOT ANALÝZA .....	46
7.3.1	Silné stránky.....	46
7.3.2	Slabé stránky .....	46
7.3.3	Příležitosti .....	46
7.3.4	Hrozby.....	47
<b>8</b>	<b>ROZHOVOR A NÁSLEDNÉ DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI.....</b>	<b>48</b>
8.1.1	Rozhovor se sládkem podniku .....	48
8.2	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	51
8.2.1	Představení zlepšení .....	51
8.2.2	Nákladová analýza .....	52
8.2.3	Časová analýza.....	53
8.2.4	Analýza rizik .....	54
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>

## ÚVOD

České pivo je pojem známý po celém světě. Potvrzuje to také fakt, že Česku náleží první příčka v jeho výrobě i množství konzumace v přepočtu na jednoho obyvatele. Pivo patří k nejvýznamnějším exportovaným produktům vyrobeným na území České republiky. I díky tomu, že se v Česku pivo těší takové oblibě, došlo k velkému nárůstu minipivovarů. Následkem toho dochází ke zvýšení konkurence mezi minipivovary, což vede, mimo jiné, k lepší kvalitě vyráběného piva.

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace minipivovaru Moritz, jenž sídlí ve městě Olomouc. Cílem práce je vytvoření doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace a konkurenceschopnosti podniku.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se skládá z literární rešerše zabývající se konkurencí, marketingem, marketingovými analýzami a výzkumem. Teoretická část obsahuje historii a současný vývoj pivovarnictví na území Česka.

Praktická část obsahuje seznámení s minipivovarem Moritz a jeho podrobení marketingovým analýzám, jako je například SWOT nebo PESTEL analýza, které vedou k vytvoření doporučení pro podnik v oblasti marketingové komunikace. Doporučení podrobena nákladové, časové a rizikové analýze by měla dostat podnik do povědomí nových zákazníků a zvýšit konkurenceschopnost. Tím by se také mělo zlepšit postavení podniku na trhu.

## CÍLE A METODY VÝZKUMU

Tato bakalářská práce má za cíl zpracovat analýzu marketingové komunikace ve vybraném minipivovaru. Cílem práce je na základě zpracovaných dat vytvořit doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace a ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku. Tato doporučení budou podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

V teoretické části je cílem zpracování literární rešerše se zaměřením na marketingovou komunikaci. Informace budou čerpány z knižních a internetových zdrojů, které popisují marketingové metody výzkumu a analýzy, konkurenci a současný stav pivovarnictví v Česku.

V praktické části budou užity marketingové analýzy, jako je například SWOT analýza a PESTEL analýza, na vybraný minipivovar. Hlavním cílem je vytvořit doporučení pro podnik, která vychází ze zpracovaných analýz. Zdrojem informací bude rozhovor se sládkem podniku a jeho předchůdcem, který stál u zrodu minipivovaru.

Práce původně měla obsahovat i dotazníkové šetření zabývající se spokojeností zákazníků se současným stavem podniku. Dotazníkové šetření je však kvůli stále probíhající pandemii COVID-19 nemožné uskutečnit. Z tohoto důvodu je nahrazeno rozhovorem se současným sládkem minipivovaru, který odpověděl na otázky týkající se fungování podniku během pandemie.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Podle Foreta je marketing založen na posudku a následném hodnotném naplnění tužeb klientů pomocí obchodu. Hodnota produktu u zákazníků je individuální, může být ovlivněna například cenou nebo propagací, ale i slevou, popřípadě umístěním prodejny. Pro výzkum toho, co na cílovou skupinu daného výrobku nejvíce zapůsobí, firmy využívají různé marketingové nástroje jako jsou marketingový výzkum, marketingový mix nebo segmentace trhu. Na základě těchto nástrojů podnik následně zvolí cenu, design, propagaci výrobku a další prvky, které by celkový prodej daného výrobku mohly ovlivnit (Foret, 2010).

*„Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (Kotler, 2007, str. 39).*

V moderním marketingu jsou důležití stálí zákazníci. Proto je důležité pomocí přidané hodnoty nabízených produktů oslovit nové zákazníky a následně si tyto zákazníky udržet a hýčkat. Toho podnik dosáhne, pokud bude svým zákazníkům naslouchat a uspokojovat jejich potřeby (Kotler a Armstrong, 2014).

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

Můžeme se setkat i s opakem marketingu, tedy s takzvaným demarketingem. Demarketing využívají podniky za účelem snížení poptávky a následným zpomalením tržního růstu (Paulovčáková, 2015).

### 1.1 Současné marketingové trendy

V současné době je marketing ovlivněn stále rostoucím počtem lidí používajících sociální sítě, video platformy typu YouTube a celkově internet. Spousta firem, proto přesouvá své reklamní kampaně právě sem. Na internetu lze cílit reklamy a zároveň jdou daleko lépe vyhodnotit její výsledky, než např. v televizi nebo rádiu.

#### 1.1.1 Guerilla marketing

Nejčastěji se uplatňuje v malých podnicích, protože hlavní výhodou tohoto typu marketingu je jeho nízká finanční náročnost. Cílem je dosažení maximálního efektu s co nejnižšími náklady (Hesková a Štarchoň, 2009).

Jedná se o originální nápady, které člověka zaujmou svou extravagantností, kontroverzí. Tento druh reklamy zaujme většinu kolemjdoucích, aniž by si vůbec uvědomili, že se jedná o reklamu. Princip guerilla marketingu se skládá ze třech kroků: nečekaně udeřit, zaměřit se na přesně vytipované cíle, ihned se stáhnout. Proto je často nazýván i jako útočný marketing (Mediální slovník, ©2021).

### **1.1.2 Product placement**

Jedná se o propagaci produktu, cíleným umístěním v audiovizuálním díle, tedy ve filmech, seriálech nebo třeba videoklipech. Existují dva druhy aktivní a pasivní product placement. Při aktivním je produkt přímo spojený s dějem filmu, kdy produkt přímo ovlivňuje dějovou linku filmu. U pasivního product placementu je produkt používán pro jeho běžné funkce a slouží spíše jako dekorace. V České republice je tato forma propagace legální od roku 2010 (Mediální slovník, ©2021).

Jako příklad si můžeme uvést automobily Audi ve filmech Avengers nebo oblečení Nike ve filmu Návrat do budoucnosti.

### **1.1.3 World-of-mouth marketing**

Osobní komunikace probíhající mezi zákazníky a potenciálními zákazníky, týkající se informací o produktu nebo službě (Kotler a Keller, 2007). Firmy se snaží WOM vyvolat pomocí rozruchu, který mohou zpustit pomocí např. nových produktů nebo šokující reklamou. World-of-mouth marketing může být pozitivní i negativní (Mediální slovník, ©2021).

### **1.1.4 Online marketing**

Kterákoliv činnost, při které firma používá internet k propagaci vlastní značky. Zpravidla je tato forma levnější než klasická reklama v televizi, nebo na billboardech. Proto si tuto formu reklamy mohou dovolit i malé a střední firmy. Zároveň lze poměrně přesně měřit výsledky marketingových činností, což u reklamy v televizi nebo v tisku nelze.

Nejčastěji používané nástroje online marketingu jsou:

SEO (optimalizace pro vyhledávače) – optimalizace webových stránek tak, aby se nacházela v neplaceném vyhledávání na co nejvyšších místech.

PPC marketing – placená reklama ve vyhledávači, nejvyužívanější zprostředkovatelé těchto služeb je Sklik od seznam.cz, Google Ads od společnosti Google a Facebook reklama.

Obsahový marketing – propagační materiály ve formě e-booku, blogu nebo informačních PDF souborů.

Marketing na sociálních médiích – komunikace se zákazníky pomocí sociálních sítí typu Facebook, Twitter, Instagram nebo YouTube.

E-mail marketing – Komunikace se zákazníky přes email. Firmy mohou posílat například informace o nových produktech, popřípadě o speciálních slevových nabídkách (Co je to online marketing, ©2021).

### 1.1.5 Influencer marketing

Propagace produktů za pomoci celebrit, popřípadě uživatelů sociálních sítí (Instagram, YouTube) s velkým počtem sledujících, kteří mohou ovlivnit velký počet lidí. Influenceri jsou součástí world-of-mouth marketingu, kdy svým sledujícím sdělují částečně své zkušenosti s danou službou/produktem a zároveň informace, které dostanou od zadavatele tohoto typu reklamy. U této formy propagace může společnost oslovit spoustu potenciálních klientů. Musí si však dát pozor, kterého influencera osloví. Influencer by měl být věrohodným představitelem nabízeného produktu nebo služby (Influencer marketing: Vše, co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat, 2019).

## 1.2 Marketingový mix

*„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion)“ (Kotler,2003, str.69). Podle některých autorů je těchto nástrojů více, někteří autoři uvádějí až 8P.*

Marketingový mix 4P vychází z pohledu firmy. Robert Lauteborn zavedl i 4C, tedy marketingový mix z pohledu zákazníka. Marketingový mix 4C odkazuje na hodnotu pro zákazníka (customer value), zákaznické náklady (customer costs), pohodlí (convenience) a komunikaci (communication). Marketingová oddělení by se zprvu měla zaměřit na 4C, protože v návaznosti na tyto údaje půjde daleko snáz určit 4P (Kotler,2003).

Kotler ve své aktuálnější publikaci zároveň uvádí, že by se nástroje 4P měli aktualizovat, podle aktuálních marketingových trendů. V současné době jsou více odpovídající tyto nástroje lidé (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance) (Kotler a Keller, 2013).



## 2 KONKURENCE

Z ekonomického hlediska může konkurence být definována jako vztah několika tržních subjektů, které se vzájemně ovlivňují a pomocí odlišných postupů se snaží o stejný cíl. Aby tyto subjekty byly konkurenceschopné, musí splňovat určitá kritéria jako jsou zájem o vstup do konkurence a musí disponovat konkurenčním materiálem (Mikoláš, 2005).

Čichovský definuje konkurenci takto: „ *V ekonomickém pojetí konkurenční prostředí vytváří umělé mantinely hřiště, kde v čase a prostoru s maximální vytrvalostí soutěží a bojují podnikatelské subjekty o dosažení co nejvyšší efektivity a úspěšnosti při realizaci ekonomických, obchodních a jiných operací, směřujících k dosažení jednak zisku a jednak uspokojení z podnikatelských či jiných aktivit* “ (Čichovský, 2002, s. 12).

Kotler tvrdí, že dobří konkurenti mohou být i naši učitelé, kteří mohou náš podnik posunout. Zároveň tvrdí, že by podnik měl sledovat i menší a začínající konkurenční podniky, které mohou přijít na trh s převratnými technologiemi. Skvělým příkladem může být společnost IBM, která sváděla konkurenční boje s firmou Fujitsu, zatímco Bill Gates přišel na trh s revolučním softwarem, který vyvíjel v garáži (Kotler, 2003).

### 2.1 Dělení konkurence

#### 2.1.1 Konkurence dokonalá

Situace na trhu, ve které nemá žádný zúčastněný subjekt příležitost k ovlivnění tržní ceny. Tato situace je pouze teoretická, aby nastala, musel by trh obsahovat velké množství prodávajících, kteří nabízejí stejný produkt a jehož odběratelé neupřednostňují žádnou dodavatelskou firmu (Mikoláš, 2005).

#### 2.1.2 Konkurence nedokonalá

Vypovídá o vztahu na reálném trhu, kdy je firma schopna mít vliv na cenu daného produktu pomocí své tržní síly.

Nedokonalá konkurence se dále dělí na:

- **Monopol** – na trhu existuje pouze jeden podnik nabízející určitý produkt, nebo službu, která nemá žádné podobné substituty. Podnik tak ovládá celý trh v dané oblasti a může si sám určovat jaké množství produktů vyrobí a za jakou cenu je prodá. Vznik a vliv monopolu je regulován antimonopolními úřady (Buchta, 2007).

- **Monopolistická konkurence** – vzniká v momentě, kdy na trhu je velké množství malých až středně velkých podniků tvořící obdobný produkt. Nejedná se o stejné produkty, ale o substituty. V krátkém období jsou podniky schopny dosáhnout vysokých zisků. To přitáhne další firmy, které sníží poptávku po produktech již déle fungujících podniků. Zisky se následně rozdělí mezi tyto podniky a výsledné tržby se vrátí k normálním hodnotám. Jednotlivé firmy nejsou schopny příliš ovlivňovat cenu svých produktů. Příkladem monopolistické konkurence mohou být čerpací stanice, prodejny potravin nebo restaurace (Buchta, 2007).
- **Oligopol** – nastává na trhu, kde působí menší skupina navzájem se ovlivňujících podniků. Jedná se o podniky disponující dostatečnou tržní silou bránící vstupu dalším subjektům na daný trh. Jednání jedné z těchto firem může mít výrazný vliv na chod ostatních firem. (Buchta, 2007).

## 2.2 Konkurenční výhoda

Jedná se o schopnost podniku dělat svou činnost takovými způsoby, které konkurence nesvede. Podniky by se měly snažit, aby taková výhoda byla udržitelná, ale pouze malé procento z těchto benefitů je udržitelné dlouhodobě. Z toho vyplývá, že firmy by se měly neustále snažit o inovace v těchto oblastech. K tomu jim mohou pomoci předchozí benefity, které lze použít jako odrazový můstek při tvorbě nových. Tyto benefity musí zaujmout hlavně zákazníka, který upřednostní tento produkt před konkurenčním a díky tomu se daná firma dostane do konkurenční výhody. Toho firma může dosáhnout například nižší cenou, popřípadě vyšší kvalitou, než má konkurenční výrobek (Kotler a Keller, 2007).

## 2.3 Konkurenční strategie

Porter definuje konkurenční strategii jako hledání příležitostí, jež podniku pomohou k upevnění svého tržního postavení před konkurencí a následné zavádění různých opatření a postupů, které podnik k tomuto cíli dovedou (Porter, 1994).

Kotler zase definuje konkurenční strategii jako plán vedoucí k dosažení konkurenční výhody, který zároveň poskytuje silné tržní postavení na úkor konkurence (Kotler, 2007).

### 2.3.1 Základní strategie podle Portera

- **Strategie nízkých nákladů** – Snaha o to mít co možná nejnižší náklady oproti konkurenci (Porter, 1994). Takových nákladů může podnik dosáhnout

zjednodušením výrobních postupů, popřípadě zavedením moderních výrobních metod, které jsou z dlouhodobého hlediska levnější, než ty staré ( Mikoláš, 2005).

- **Strategie diferenciacie** – Jsou strategie spočívající v tom, že se podnik snaží odlišit od konkurence nabídkou produktů nebo služeb, které jsou oproti konkurenci výjimečné. Příkladem může být kvalita produktů, zákaznický servis nebo životnost produktů. S touto strategií podnik musí počítat s vyššími náklady. Pro tuto strategii je největší hrozbou vstup produktů na trh, které jsou levnější imitací daného produktu (Porter, 1994).
- **Soustředění pozornosti** – Zaměření na určitý okruh odběratelů na rozdíl od strategií nízkých nákladů a diferenciacie, které se zaměřují na celý trh. Podnik zde předpokládá, že dokáže efektivněji vyhovět svým odběratelům než konkurence, která se zaměřuje na celý trh (Porter, 1994). Příkladem může být například automobilka Rolls-Royce, jejíž produkty jsou zaměřeny na movité klienty.

## 2.4 Typy konkurentů

Konkurenty rozdělujeme podle jejich reakcí na:

- a) Laxní konkurenty – *„nereaguje rychle nebo výrazně na pohyb konkurence“*
- b) Vybíravé konkurenty – *„reaguje pouze na určité formy útoku a ostatních si nevšimá“*
- c) Konkurent tygr – *„reaguje rychle a důrazně na jakékoliv ohrožení svého trhu“*
- d) Stochastický konkurent – *„jeho jednání se nedá předvídat, někdy reaguje, někdy ne – vždy podle situace“*

(Kozák a Staňková, 2008)

## 2.5 Konkurenceschopnost

Vlastnost podniku, která umožňuje vést úspěšný konkurenční souboj s ostatními účastníky trhu ve snaze o dosažení co nejlepšího tržního postavení (Jirásek, 2001). Aby si podnik zajistil tuto vlastnost, musí mít ve svém managementu schopné pracovníky, kteří jsou podnikaví a inovativní, a jejich rozhodnutí povedou podnik dopředu ( Mikoláš, 2005). Nesprávné rozhodnutí nebo špatně zvolená strategie totiž může mít za následek ztrátu výhody oproti konkurenci, kterou si podnik dlouhá léta budoval během krátkého období (Kislingerová, 2014).

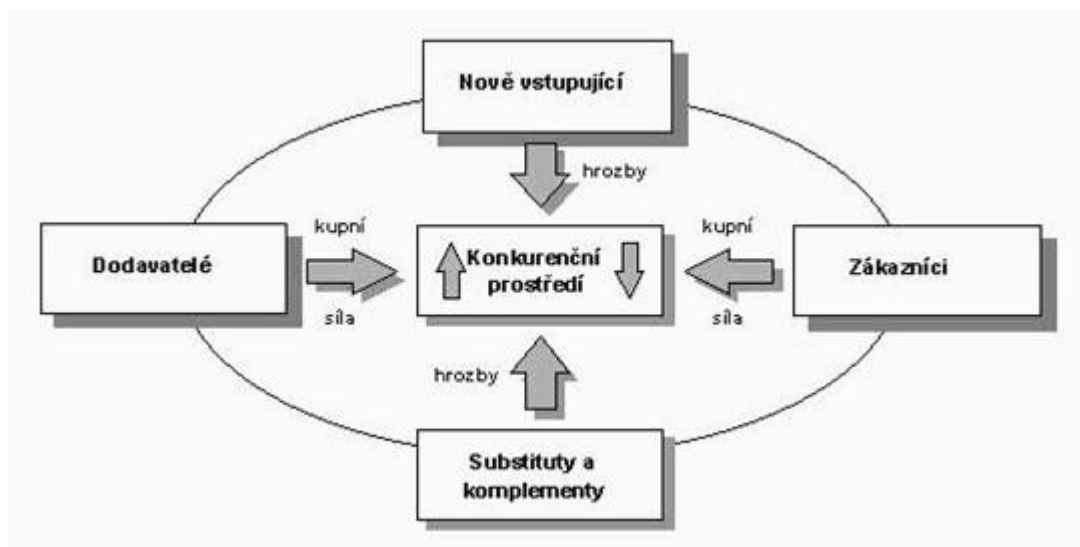
### 3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

#### 3.1 Porterův model pěti sil

Porter definoval smysl konkurence, kdy primárním cílem je zisk, a nikoliv poražení soupeřů v podobě konkurenční podnik. Zároveň sestavil analýzu konkurenčního prostředí. Zde popsal konkurenční chování na trhu pod vlivem konkurenčních sil. V každém odvětví může být dopad jednotlivých sil na podnik různý. Jednotlivé firmy by si tak samy měly zvolit, která síla má pro podnik nejdůležitější roli a vytvořit optimální plán, pomocí kterého budou těmto silám čelit (Magretta, 2012).

Mezi tyto síly patří :

- a) Konkurenti v odvětví
- b) Nově vstupující firmy
- c) Vznik substitutů
- d) Vyjednávací vliv dodavatelů



- e) Vyjednávací vliv odběratelů

Obrázek 1 – Porterův model pěti sil (Strategická situační analýza)

##### 3.1.1 Konkurenti v odvětví

Vysoká míra soutěživosti mezi existujícími konkurenty, povede k nižším ziskům. Podniky v rámci konkurenčních bojů přenesou část svých zisků na kupující v podobě snížení ceny,

popřípadě zvýší své náklady kupříkladu na investice do reklamy, zlepšování služeb zákazníkům, inovací produktů. Největší boje se odehrávají v odvětvích, kde nejsou velké rozdíly a zákazník tak může lehce přejít ke konkurenčnímu produktu (Magretta, 2012).

### 3.1.2 Nově vstupující firmy

Trhy s vysokou ziskovostí jsou lákavé pro další podniky které, by chtěli vstoupit do daného odvětví. Vstup nového podniku do odvětví zvýší boje o tržní podíly, zároveň může dojít k zmrazení cen. Před tímto rizikem je odvětví bráněno tzv. bariérami trhu (Magretta, 2012).

Bariery trhu jsou:

- *Věrnost značce*
- *Legislativa*
- *Prodejní cesty*
- *Kapitálové požadavky trhu*
- *Náklady na udržení stávajících zákazníků*

### 3.1.3 Vznik substitutů

Substituty jsou výrobky plnicí podobný nebo totožný účel a jsou obdobné výrobkům konkurenčního podniku. Takové produkty stanovují cenové stropy, tudíž mohou být překážkou ziskovosti v odvětví (Magretta, 2012).

### 3.1.4 Vyjednávací vliv dodavatelů

Pokud mají dodavatelé značnou vyjednávací sílu, mohou požadovat vyšší cenu, popřípadě požadovat výhodnější podmínky. V momentě, kdy dodavatelé začnou požadovat vyšší ceny, sníží se ziskovost odvětví (Magretta, 2012).

### 3.1.5 Vyjednávací vliv odběratelů

Zákazníci mohou vyjednáváním přímo ovlivnit cenu produktu tak, aby produkt získali za co možná nejnižší cenu. Případně mohou požadovat, aby produkt měl více hodnot. Podnik tak může zaznamenat snížení ziskovosti. Ochranou před touto skutečností může být široké portfolio nabízených produktů (Magretta, 2012).

## 3.2 SWOT analýza

Jedná se o jednu z nejvyžívanějších metod marketingového plánování ve firmách. Označení SWOT odkazuje na anglická slova:

- S – strengths, silné stránky
- W – weaknesses, slabé stránky
- O – opportunities, příležitosti

<b>Interní faktory</b>	<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní výrobky (služby)</li> <li>• Tradice značky</li> <li>• Dobře zajištěný a fungující servis</li> <li>• Dobrá finanční situace</li> <li>• Vyškolený prodejní personál</li> <li>• Vysoká úroveň marketingové komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzervativní přístup k inovačnímu procesu</li> <li>• Vysoká zadluženost</li> <li>• Nedostatečná úroveň informačního systému</li> <li>• Nízký prodejní obrat</li> <li>• Podnik je nováčkem na zavedeném trhu</li> </ul>
<b>Externí faktory</b>	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příznivé podmínky na trhu</li> <li>• Chybná strategie konkurence</li> <li>• Příznivé změny v politice</li> <li>• Snadný vstup na nové trhy</li> <li>• Moderní trendy v technologiích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepříznivé legislativní změny</li> <li>• Politické změny (destinace)</li> <li>• Zvýšení konkurenčního tlaku</li> <li>• Zvýšení rizik prodeje</li> </ul>

- T – threats, hrozby

Obrázek 2 – SWOT analýza (5 Analýza rizik a příležitostí (SWOT analýza))

### 3.2.1 Silné stránky

Vlastnosti firmy sloužící pro danou firmu jako opora na trhu vůči konkurenci. Je důležité, aby si podnik tyto vlastnosti dobře definoval, správně využíval a dále je rozvíjel. Do silných stránek můžeme zařadit know how podniku, ojedinělé produkty, popřípadě loajální zákazníci (Vašítková, 2014).

### 3.2.2 Slabé stránky

Negativní vlastnosti a nedostatky bránící podniku v rozvoji. Cílem podniku je najít veškeré své slabé stránky a pracovat na jejich odstranění. Do slabých stránek mohou být zařazeny vysoké náklady, špatná komunikace uvnitř firmy, nedostatečná vzdělanost zaměstnanců nebo malé portfolio výrobků (Vašítková, 2014).

### 3.2.3 Příležitosti

Šance, které podnik může využít k tomu, aby získal výhodu oproti konkurenci a zajistil si dobrou pozici na trhu. Příležitosti mohou představovat i rizika, proto je důležité, aby vedení podniku zvolilo vhodnou příležitost, jež podniku pomůže k snadnějšímu dosažení stanovených cílů. Příležitostí může být expandování na zahraniční trh, možnost zavedení nových technologií, popřípadě možnost využití zahraničních pracovníků (Vašítková, 2014).

### 3.2.4 Hrozby

Představují riziko, které může mít negativní dopad na chod společnosti. Proto je důležité, aby se o ně vedení podniku zajímalo a hledalo možnosti, jak jim předcházet. Příkladem hrozeb mohou být politické změny v dané oblasti, negativní vývoj měnového kurzu, nedostatek kvalifikovaných lidí na trhu práce (Vašítková, 2014).

## 3.3 PESTEL analýza

Pomáhá firmě poznat vlivy makroprostředí, které na podnik působí a ovlivňují ho. Název je odvozen od počátečních písmen jednotlivých faktorů.

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

Využívá se v situacích, kdy podnik chce sestavit dlouhodobý strategický plán, popřípadě před vstupem na nový trh. Vychází z dat získaných v minulosti a snaží se predikovat budoucí vývoj. Důraz se klade na ty faktory, které nejvíce ovlivňují dané odvětví. Podnik se pomocí této analýzy dozví o možných příležitostech na trhu, nabídkách trhu, ale také poukazuje na možné hrozby a nástrahy, kterým by se měl podnik vyvarovat (Foret, 2012).

Označení pro tuto analýzu jsou různá např. PEST, PESTE, PESTLEK, popřípadě STEPE.

### 3.3.1 Politicko-legislativní faktory

Zkoumají politické dění a politickou stabilitu v daném státě, ale i ve státech okolních. Dále mezi politické faktory můžeme zařadit daňovou politiku státu, pracovní právo, podporu zahraničního obchodu nebo regulace pro podnikání. Tyto faktory mohou pro podnik představovat množství příležitostí, ale i hrozeb (Paulovčáková, 2015).

### 3.3.2 Ekonomické faktory

Informace vypovídající o momentálním stavu ekonomiky, která může ovlivnit snahy podniku o dosažení stanoveného hospodářského výsledku. Zároveň mají vliv na spotřebitele, jejich příjmy a jejich výdaje. Do ekonomických faktorů může být zařazen vývoj inflace, míra nezaměstnanosti, průměrná mzda, kupní síla, HDP nebo úroková míra (Paulovčáková, 2015).

### 3.3.3 Sociální faktory

Tyto faktory vypovídají o životním stylu obyvatel a jejich postoji k různým věcem. Jsou úzce spojeny s poptávkou po určitých produktech. Zde může být zařazena úroveň vzdělanosti obyvatelstva, demografický vývoj populace, její životní styl a množství volného času, kterým občané disponují (Foret, 2012).

### 3.3.4 Technologické faktory

Podnik se musí neustále inovovat kvůli rostoucím požadavkům na produkt od spotřebitelů. Zároveň podnik musí udržovat krok s konkurencí tak, že bude vyrábět efektivně. Technologické faktory jsou ovlivněny výzkumem, vědou, školstvím a infrastrukturou. Představují celkový stav technologií, nových objevů, rychlost zastarávání užívaných technologií (Paulovčáková, 2015).

### 3.3.5 Ekologické prostředí

Otázka ekologie je v poslední době stále více probírané téma. Spousta firem se snaží být šetrnější k přírodě. Pokud tuto problematiku firmy neřeší, samy jsou nuceny státními institucemi, popřípadě občanskými sdruženími. Zároveň se musí firmy přizpůsobit požadavkům zákazníků, kteří mají ekologické cítění. Podniky se snaží méně používat plastové obaly a místo nich používají ekologická balení. Dále se zaměřují na třídění odpadu, recyklaci a využívání obnovitelných zdrojů (Paulovčáková, 2015).



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler definuje marketingový výzkum následovně: „*Je to funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu*“ (Kotler, 2007, s.406).

Jedná se o systematický postup získávání podstatných informací o obchodním trhu. Tyto informace pro firmu získává marketingové oddělení, těmi však často disponují pouze větší firmy. Firmy, které marketingové oddělení nemají, musí zaplatit tyto služby u firem, které se touto oblastí zabývají (Kotler a Keller, 2013).

Odlišujeme dva typy informací podle zdroje dat:

- **Primární informace** – data, která byla dohledána pro daný výzkum, např. pomocí dotazování nebo pozorováním.
- **Sekundární informace** – informace, kterými společnost disponuje již z předešlých výzkumů.

### 4.1 Proces marketingového výzkumu

1. Definice marketingového problému a stanovení cílů výzkumu
2. Vytvoření plánu získání informací
3. Implementace plánu, sběr a analýza dat
4. Interpretace a sdělení zjištění

#### 4.1.1 Definice marketingového problému a stanovení cílů výzkumu

Jde o základní a zároveň i nejtěžší fázi celého výzkumu. Je nutné pověřit zkušené manažery a pracovníky v této oblasti. Je potřeba si definovat problém a cíl výzkumu tak, aby byl srozumitelný pro všechny, kdo na něm pracují. Správné stanovení cílů předchází zisku zbytečných nebo příliš drahých informací. Jednalo by se o zbytečné náklady. Cena výzkumu nemůže překročit očekávané zisky (Kotler a Keller, 2013).

#### 4.1.2 Vytvoření plánu získání informací

Druhý bod marketingového výzkumu, v této fázi podnik sestavuje plán výzkumu. Podnik plánuje, jaké metody výzkumu použije a co bude zdrojem primárních a sekundárních dat (Kotler a Keller, 2013).

#### 4.1.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat

Jedná se o finančně nejnáročnější fázi celého marketingového výzkumu. Zároveň je v této fázi výzkumu největší možnost výskytu chyb. Tato fáze zahrnuje sběr dat v domácnostech, na frekventovaných místech. Data lze sbírat i telefonicky nebo pomocí online dotazníku. Zde může nastat problém s respondenty. Mohou odmítnout spolupráci nebo poskytnout nepřesné případně falešné údaje.

Výsledné informace dostane management výzkumu v podobě grafů, tabulek s příslušnými ukazateli. Následně je nutné získané informace podrobit řadě statistických hypotéz, jako je průměr a rozptyl hlavních proměnných, test významnosti (Kotler a Keller, 2013).

#### 4.1.4 Interpretace a sdělení zjištění

Jedná se o prezentaci dosažených výsledků a jejich obhájení před vedením firmy (Kotler a Keller, 2013).

### 4.2 Metody výzkumu

Manageri podílející se na marketingovém výzkumu používají pět základních metod výzkumu.

#### 4.2.1 Pozorování

Sběr dat od zákazníků, například při jejich běžném nákupu. Zákazník není při svém nákupu nijak ovlivňován ani rušen. Po skončení svého nákupu mohou pracovníci, podílející se na daném výzkumu danou osobu neformálně vyzpovídat (Kotler a Keller, 2013).

#### 4.2.2 Focus group

Manageri výzkumu vyberou zhruba 10 lidí na základě předem zvolených kritérií. Tato skupina se sejde na debatě s moderátorem, který pokládá otázky tak, aby se rozvinula diskuze o službách nebo produktech společnosti, případně konkurence. Tato schůzka je nahrávána a její účastníci zpravidla dostanou honorář. Focus group se používá k určení

dalšího vývoje výzkumu. Není možné z něj dělat závěry za celý trh, jelikož dotazovaná skupina je příliš malá (Kotler a Keller, 2013).

### **4.2.3 Dotazování**

Cílem dotazníků je zjištění znalostí, názorů, preferencí napříč celou populací. Dotazník je nejčastějším zdrojem dat v rámci výzkumu díky své přizpůsobivosti. Skládá se z různých otázek, které by měly být pečlivě promyšlené a vybrané. Používají se dva typy otázek: uzavřené a otevřené. U uzavřených otázek má respondent předem připravené odpovědi, mezi kterými si může vybrat. Otevřené otázky dávají prostor respondentovi, aby odpověděl vlastními slovy. V dnešní době je nejpoužívanější online dotazník, jelikož je nejrychlejší zdroj dat a jeho následné zpracování je nejsnazší. Další možnosti dotazníku jsou pomoci telefonických hovorů nebo osobní setkání v domácnostech, případně na frekventovaných místech. Společnosti pro větší ochotu respondentů odpovídat často nabízejí za zodpovězení otázek slevové poukazy nebo vouchery (Kotler a Keller, 2013).

### **4.2.4 Behaviorální výzkum**

Nákupní chování zákazníků je odvozeno od dat z čárových kódů v obchodech nebo objednávek u přepravních společností. Pomocí těchto dat je možné odhadnout preference zákazníků. Tato metoda výzkumu je přesnější než odpovědi uvedené spotřebiteli v dotaznících (Kotler a Keller, 2013).

### **4.2.5 Experiment**

Experiment je z vědeckého hlediska nejspolehlivější metoda výzkumu, pokud je správně připraven a proveden. Spočívá ve shromáždění dvou nebo více skupin, které vystaví různým situacím a podmínkám a následně se porovnávají reakce na dané podněty (Kotler a Keller, 2013).

## **4.3 Typy výzkumu**

### **4.3.1 Monitorovací výzkum**

Monitorovací výzkum přináší vstupní aktuální informace o trhu. Proto je používán na začátku celého výzkumu. Nejčastější typy jsou analýza trhu a prostředí, ve kterém se společnost nachází. Společnost následně na základě těchto informací může předpokládat případné příležitosti a hrozby (Kotler a Keller, 2013).

### 4.3.2 Explorativní výzkum

Primární význam tohoto výzkumu je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Využívá se v počátečních fázích výzkumu, používá se k pochopení a definování problému. Data primárně pochází ze snadno dostupných zdrojů, příkladem může být neformální rozhovor s experty, nebo předešlé zkušenosti (Kotler a Keller, 2013).

### 4.3.3 Deskriptivní výzkum

Definuje konkrétní subjekty a objekty na trhu a jejich vzájemné vztahy. Jedná se o empirický rozbor již existujícího systému. Nabyté informace společnosti slouží pro porovnání tržního postavení a predikci budoucího vývoje (Kotler a Keller, 2013).

### 4.3.4 Kauzální výzkum

Zkoumá kvalitativní ukazatele s cílem získat souvislosti zkoumané situace vedoucích k určitému důsledku. Zdrojem dat je experiment nebo dotazování (Kotler a Keller, 2013).

## 4.4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Rozdělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum spočívá ve zkoumané oblasti. Lze říci, že se vzájemně doplňují. Kvantitativní výzkum je více obecný a pracuje s velkým počtem odpovědí, zatímco kvalitativní výzkum jde více do hloubky a pracuje s malým počtem odpovědí (Kozel et al., 2011).

### 4.4.1 Kvantitativní výzkum

Zabývá se problémy týkajícími se četnosti. Výsledek kvantitativního výzkumu odpovídá na otázku „kolik?“. U tohoto typu výzkumu se pracuje s velkým množstvím respondentů, kteří odpovídají nejčastěji pomocí dotazníku nebo standardizovaného rozhovoru. Výsledek je po statistické úpravě ve formě tabulek nebo grafů (Karlíček, 2018).

### 4.4.2 Kvalitativní výzkum

Zabývá se příčinami a vztahy zkoumaných jevů. Výsledek kvalitativního výzkumu odpovídá na otázku „Proč?“. Pracuje s malým počtem respondentů, proto nelze výsledky vztahovat na celou populaci. Cílem výzkumu je pochopení vztahu zákazníků k výrobku. Mezi praktiky kvalitativního výzkumu patří například skupinová diskuze, individuální rozhovory a expertní rozhovory. Výsledek je nutné podrobit psychologické interpretaci (Karlíček, 2018).

## 5 HISTORIE A SOUČASNOST PIVOVARSTVÍ

Vznik výroby piva se odhaduje na dobu 10 000 až 15 000 let před naším letopočtem, kdy lidé přestali žít kočovným životem a začali se usídlvat. Nejstarší zmínka o pivu pochází z let 4 000 až 3 000 před naším letopočtem z Mezopotámie. Rozluštil ji z Chetitského obrázkového písma český orientalista Bedřich Hrozný.

Teorií o tom, jak vlastně pivo vzniklo, je mnoho. Některé teorie uvádí, že někdo zapomněl venku mísu s obilnou kaší, do které se při dešti dostala voda a následně kaše s vodou na slunci samovolně vykvasila. Jiná teorie říká, že v pekárně zůstalo těsto ve vodě, které následně také samovolně vykvasilo (Chládek, 2007).

### 5.1 Historie piva v Evropě

Do Evropy se dostalo pivo z Egypta při námořních výpravách antického Řecka. Z Řecka se později pivo dostalo do starověkého Říma, Germánie a dalších staroevropských říší. Římské říši bylo pivo považováno jako nápoj pro chudé, protože v této oblasti byla velká obliba vína. Zároveň bylo pití piva považováno za barbarské, neboť pivo bylo oblíbeným nápojem barbarských kmenů. I přesto však měli některé významné osobnosti římských dějin k pivu kladný vztah. Například římský císař Gaius Julius Ceasar si nechával pivo vyrábět v Galii (Chládek, 2007).

### 5.2 Historie piva v ČR

Pivo se na našem území vyrábělo už od pravěku, ale první zmínka pochází až z roku 993. Tehdy pražský biskup Vojtěch vysvětil Břevnovský klášter, nacházející se na území dnešní Prahy. Kromě medoviny a vína se v něm vyrábělo i pivo. To se vyrábělo primárně v kláštorech, ve kterých se pěstovaly i potřebné suroviny (Kozák a Kozáková, 2013).

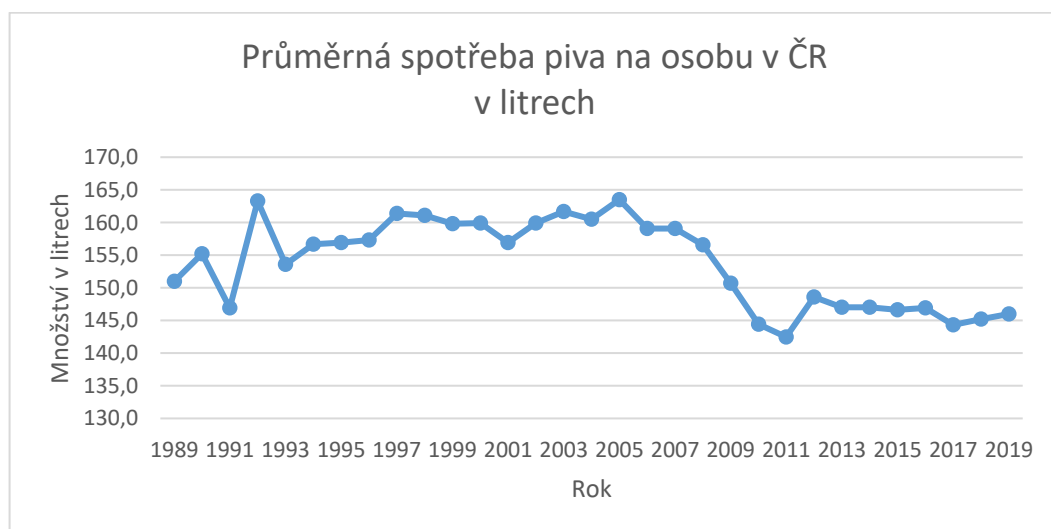
První oficiální písemný doklad, který zmiňuje pivovarství na našem území, pochází z roku 1088. Tento dokument nesl název Nadační listina kolegiální kapituly při kostele svatého Petra a Pavla na Vyšehradě. Vydal ji český král Vratislav II. Zhruba v této době nastal i velký rozmach pivovarství, protože byly vynalezeny různé zemědělské nástroje, které umožnily větší efektivitu práce na polích. To později vyústilo ve vznik různých práv a privilegií týkajících se výroby piva, jako bylo právo mílové, které říkalo, že v okruhu jedné míle od městských bran se nesmělo pivo vařit ani skladovat (Kozák a Kozáková, 2013).

Dalším takovým zákonem bylo právo várečné, které udělovalo právo vařit pivo měšťanům, kteří měli dům uvnitř královského města. Později však i šlechta měla svůj zájem na vaření piva, a proto se odehrávalo mnoho bojů mezi šlechtou a měšťany ohledně práva vařit pivo. Tyto boje zastavila až Svatováclavská smlouva z roku 1517, která umožňovala výrobu piva měšťanům, duchovním i šlechtě (Chládek, 2007). Později, tedy v roce 1842, byl založen Měšťanský pivovar v Plzni, jenž je dnes pod názvem Pilsner Urquell nejvýznamnější pivovar v České republice. Další významná událost, která ovlivnila pivovarství na našem území, nastala roku 1869, kdy bylo zrušeno propinanční právo, které redukovalo vznik nových pivovarů. Tato událost měla za následek rozkvet tohoto oboru u nás, který trval až do druhé světové války. Během války byla spousta pivovarů zničena a velká část válkou zničených pivovarů už svou činnost neobnovila. Nástupem socialistické moci dostalo české pivovarnictví další tvrdou ránu, protože během období trvajícího téměř půl století vznikly pouze 2 pivovary. Během posledních let se však pivo v Česku daří, jelikož zde vzniká mnoho lokálních pivovarů a minipivovarů. Zároveň se rozšířil i výběr druhů piva (The history of beer, ©2021).

### 5.3 Současnost pivovarství

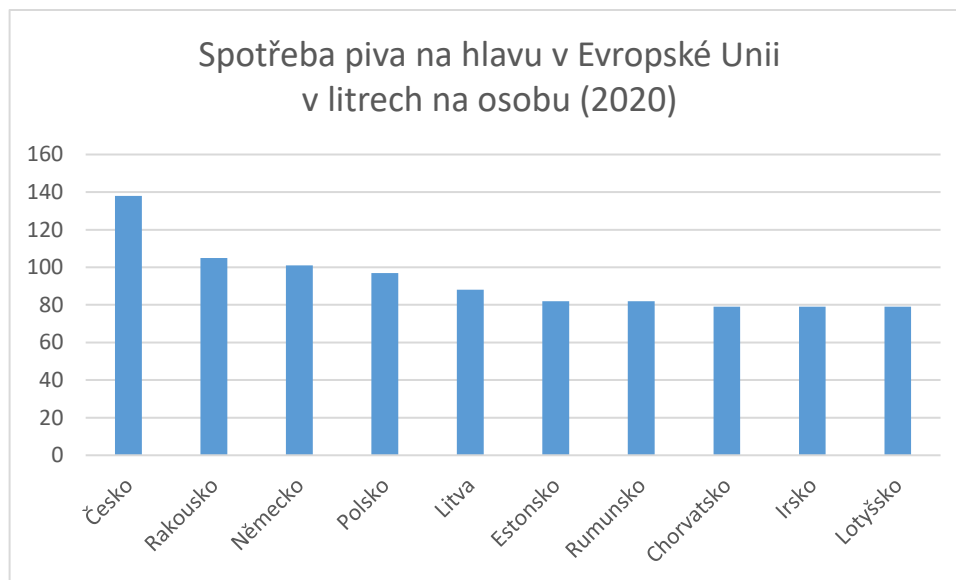
#### 5.3.1 Spotřeba piva na osobu

V současné době patří pivovarství mezi nejvýznamnějším a nejpoblárnější odvětví v rámci národního hospodářství. Ve světě patří česká republika mezi pivní velmoci, což dokazuje i fakt, že v české republice je celosvětově nejvyšší spotřeba piva na osobu (Kozák a Kozáková, 2013).



Graf 1 – Průměrná spotřeba piva na osobu v ČR (vlastní zpracování dle ČSU, 2019)

Podle statistik spotřeba piva klesá. Nejvyšší spotřeba byla v roce 1992 a 2005, kdy průměrný Čech ročně vypil zhruba 163,5 litrů piva. Naopak nejnižší hodnota nastala v roce 2011, kdy byla průměrná spotřeba 142,5 litrů na osobu (ČSU, 2019). Pokles spotřeby se dá přisuzovat různým faktorům, například růstu cen nebo změně v životním stylu obyvatelstva (Kozák a Kozáková, 2013).



Graf 2– Spotřeba piva na hlavu v EU (vlastní zpracování dle Národ pivařů, 2019)

Jak již bylo výše zmíněno Česku patří světové prvenství ve spotřebě piva v litrech na osobu. Na grafu výše můžeme vidět porovnání spotřeby piva zemí Evropské unie za rok 2020. Průměrný Čech vypil za rok 138 litrů piva. Následuje nás Rakousko, Německo a Polsko v těchto státech se průměr pohybuje kolem 100 litrů piva na osobu. Naopak na posledních příčkách skončily státy jižní Evropy ( Itálie, Řecko, Španělsko a Portugalsko) společně s Francií. Je tomu tak, protože v těchto státech je ve větší oblibě víno.

### 5.3.2 Produkce piva

V roce 2018 byl celkový výstav piva v České republice 21 272 000 hl piva, z toho 50 % této produkce tvoří ležák. Pivovarství se významně podílí na českém exportu, kdy zhruba 5 200tis. hl se vyvezlo do zahraničí. Zájem o české pivo stále roste. Mezi lety 2010 a 2018 export vzrostl o 43 %. Nejvýznamnějšími exportními trhy jsou Slovensko, Německo, Rusko, Polsko a Švédsko. Zároveň roste tuzemská poptávka po zahraničních pivech. V roce 2018 bylo importováno téměř 400 tisíc hektolitrů piva, nejčastěji z Polska, Německa a Belgie. Nejvýznamnější importér ze zemí mimo EU je Mexiko (Produkce českého piva loni rostla, 2019).

V roce 2020 menší pivovary očekávají propad tržeb, způsobený celosvětovou pandemií, o 20 až 40 procent. Kvůli omezení provozu restauračních zařízení se propadl prodej čepovaného piva minimálně o 30 procent. Prodej piva v láhvích nebo plechovkách však mírně vzrostl. Přesto se spousta menších pivovarů připravuje na propouštění svých zaměstnanců (Pivovary se připravují na propouštění, přichází o tržby, 2020). Větší pivovary pandemie nijak výrazně nepostihla a největší české pivovarní skupiny zaznamenaly za rok 2020 podobné tržby jako v předchozích letech (Pivovary zvyšují produkci. Covid nás nebrzdí, tvrdí, 2020).

#### 5.4 Významné české pivovary

**Pilsner Urquell** – je nejvýznamnější český pivovar sídlící v Plzni. Založen byl roku 1842 a pokračoval v tradici plzeňského piva, jenž se v Plzni vaří od konce 13. století. V tomto pivovaru byl vůbec poprvé uvařen světlý ležák, jenž se stal inspirací pro pivovary po celém světě. V současné době patří pivovar do skupiny Plzeňský Prazdroj společně s dalšími pivovary jako jsou Gambrinus, Radegast a Velkopopovický kozel. Tato skupina má největší podíl na celkové produkci piva v České republice, v roce 2019 byl výstav této pivní skupiny 11,7 milionů hektolitrů. V roce 2019 pivovar exportoval 4,3 milionů hektolitrů piva do celého světa. Majitelem tohoto pivovaru a celé pivovarní skupiny Plzeňský Prazdroj je japonská společnost Asahi Group Holdings (Pivo, které změnilo svět, ©2021).

**Staropramen** – Pivovar založený roku 1869 na pražském Smíchově patří v současné době do pivovarnické skupiny Pivovary Staropramen. Tuto pivovarní skupinu vlastní kanadská firma MolsonCoors Brewing Co. a kromě Staropramenu zde spadají i další české pivovary jako jsou Braník a Ostravar. Tato skupina má druhý největší výstav piva v české republice, a to 5,4 milionů hektolitrů. Pivovar Staropramen se proslavil zejména díky pivu s názvem Světlá desítka (Příběh pivovaru, ©2017).

**Budějovický Budvar** – Další významný český pivovar sídlí v Českých Budějovicích. Toto město má s vařením piva také dlouholeté zkušenosti. Roku 1495 se zde postavil měšťanský pivovar. Pivovar, který známe dnes, byl založen roku 1895. Pivovar je od roku 1967 národním podnikem České republiky. V současnosti je výstav pivovaru 1.602 milionů hektolitrů piva a oblibě se těší nejen na domácím trhu, ale i na více jak 70 zahraničních trzích, kam je Budvar exportován (Historie Budějovického piva, ©2019).



**Krušovice** – S rokem založení 1581 patří pivovar z malé obce se stejnojmenným názvem k nejstarším pivovarům na našem území. Od roku 2008 pivovar spadá do jedné z největších pivovarních skupin světa patřící nizozemskému Heinekenu, kam dále patří další české pivovary jako jsou Zlatopramen, Starobrno a Břežňák. Výstav těchto pivovarů v roce 2019 byl 2,4 milionů hektolitrů piva (Historie).

## 5.5 Minipivovary

Zrod minipivovarů začal v USA, kde se v 60. letech 20. století zrodil první minipivovar. Pivo se zde těšilo vysoké oblibě, a tak vznikl nový trend, kdy si spousta amerických restaurací začala pivo vyrábět sama. Začátkem 80. let již v USA existovalo několik set takovýchto zařízení. Později se tento trend rozšířil i do Evropy (Chládek,2007).

Za minipivovar může být považován podnik, jehož produkce nepřesáhne 10 000 hl piva za rok. Během posledních pár let zažívaly minipivovary obrovský boom. Ročně přibýlo na našem trhu zhruba 50 minipivovarů. Tento růst je způsoben zájmem o pivní speciality, které dané minipivovary nabízejí (Mapa minipivovarů je opět bohatší, 2020).

V roce 2020 se však z důvodu celosvětové pandemie dramaticky snížily tržby dvěma třetinám těchto podniků. Kvůli zavření restauračních zařízení museli provozovatelé přijít s řešením, jak dostat pivo mezi lidi. Někteří zvolili prodej přes výdejová okna, jiní zase přes e-shop. *"Minipivovary prokázaly velkou flexibilitu a ze dne na den našly nové možnosti prodeje svého piva. Tyto nové prodejní kanály zůstaly zachovány i po odeznění první vlny pandemie a do budoucna budou hrát velkou roli,"* uvedl prezident Českomoravského svazu minipivovarů Jan Šuráň (Koronavirus dramaticky snížil tržby dvěma třetinám minipivovarů, 2020).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

### 6.1 Představení společnosti

Hostinský pivovar Moritz je akciová společnost založená 19. června 2006. Společnost má sídlo v Olomouci a zapsaná je u krajského soudu v Ostravě. Základní kapitál je 2 100 000,- Kč a je zcela splacen. Ve správní radě jsou tři členové. Předmětem podnikání je hostinská činnost, pak pivovarnictví a sladovnictví, dále výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

Minipivovar Moritz je druhým nejstarším minipivovarem v Olomouci. Restaurace je ve stylu 20. let minulého století. Odkazuje na židovského podnikatele Moritze Fishera, který měl sídlo své společnosti v domě, kde se dnes nachází minipivovar Moritz. Moritz Fisher byl židovský podnikatel podnikající na přelomu 20. století v oblasti stavitelství a zároveň měl i sladovny. Název podniku je odvozen od jeho křestního jména a vnitřní prostory podniku jsou situovány do doby, kdy žil. Interiér podniku je vybaven starožitným dřevěným nábytkem a dřevěnou podlahou z té doby, na zdech lze najít dobové fotografie Olomouce. Můžeme zde vidět i varnou kád' z mědi zdobenou logem společnosti.

Restaurace původně měla představovat typickou „chlapskou pivnici“, ale později se z ní stala rodinná restaurace, což se podepsalo i na spotřebě vyráběného piva. V podniku se vaří typická česká kuchyně, dále haličská a židovská kuchyně, jako odkaz na výše zmíněného Moritze Fishera.

Podnik je u uživatelů oblíbený. Na portálech, kde uživatelé mohou hodnotit podniky, má velmi kladná hodnocení. Na webu Tripadvisor byl podnik ohodnocen 190 uživateli a získal zde hodnocení 4 z možných 5 hvězdiček (Tripadvisor.com a, ©2021). Na Facebooku má podnik recenze od 154 uživatelů s hodnocením 5 z 5 hvězdiček (Facebook.com, ©2021) a na Google má podnik recenze od 856 uživatelů s celkovým hodnocením 4,3 hvězdičky z 5 (Google.com a, ©2021). Kladné recenze mohou do podniku přilákat nové zákazníky a zároveň podniku pomáhají udržet si dobrou pověst.

### 6.2 Produktové portfolio

Minipivovar nabízí celkem tři druhy piva: *11° Moritz světlý ležák*

*12° Moritz světlý ležák*

*11° Maisel polotmavý ležák*

Pivovar nemá potřebnou výrobní kapacitu, proto je i značně omezena produktová nabídka a nabídka pivních speciálů. Pouze u příležitosti Vánoc se zde vaří 12° černé pivo s názvem Černá Tereza a na Velikonoce 12° zázvorové pivo.

V roce 2007 dostal pivovar ocenění v pivním průvodci vydávaném ve Velké Británii „Good Beer Guide Prague and the Czech Republic“ kdy bylo zařazeno mezi deset nejlepších českých pivovarů. Vzorem piva, vařeného v pivovaru Moritz se stalo pivo značky Radegast. Zhruba 50 % produkce se prodá do dalších hospod v okolí Olomouce, zbytek se prodá přímo v restauraci, popřípadě lze koupit pivo s sebou v KEG sudech ( po 5, 10 nebo 20 litrech), nebo v PET láhvích o obsahu 1,5 litru.

### **6.3 Konkurence**

Ve městě Olomouc a jeho blízkém okolí se nachází velký počet konkurenčních minipivovarů, zároveň v Olomouckém kraji najdeme tři velké průmyslové pivovary. Moritz není schopen se rovnat Průmyslovým pivovarům. Disponuje výrazně menší výrobní kapacitou, která se projevuje i na celkovém ročním výstavu piva.

Největší konkurenci představují Olomoucké minipivovary :

- Svatováclavský minipivovar
- Minipivovar Chomout
- Svatokopecký pivovar
- Minipivovar Riegrovka
- Hanácký pivovar
- Pivovar Buchťák

#### **6.3.1 Svatováclavský minipivovar**

Tento minipivovar nabízí celkem sedm druhů piva. Minipivovar je součástí restaurace. Restaurace je mezi zákazníky kladně hodnocena. Na webu Tripadvisor má hodnocení 4,5 z 5 hvězdiček z celkových 350 recenzí a na Google má hodnocení 4,4 hvězdiček z 5 z celkových 1236 recenzí (Tripadvisor.com b, ©2021)(Google.com b, ©2021). Minipivovar disponuje i pivními lázněmi, které nabízí jako jediný podnik v celém kraji.

### 6.3.2 Minipivovar Chomout

V současnosti se jedná o nejméně výraznější minipivovar z okolí Olomouce. Název minipivovaru je odvozen od obce Chomoutov nedaleko Olomouce, kde podnik sídlí. Minipivovar je účastníkem celé řady kulturních akcí v okolí Olomouce. Zároveň je partnerem projektu Ološlap, který se zde těší veliké oblibě. Ološlap je šlapadlo pro 6 až 11 osob, na kterém se během jízdy točí pivo. Podnik má na portálu Tripadvisor 4 z 5 hvězdiček z celkových 35 recenzí a na Google má hodnocení 4,7 z 5 hvězdiček z celkových 439 recenzí (Tripadvisor.com c, ©2021)(Google.com c, ©2021).

## 6.4 Ekonomické ukazatelé

Tabulka 1 Ekonomické ukazatele (vlastní zpracování)

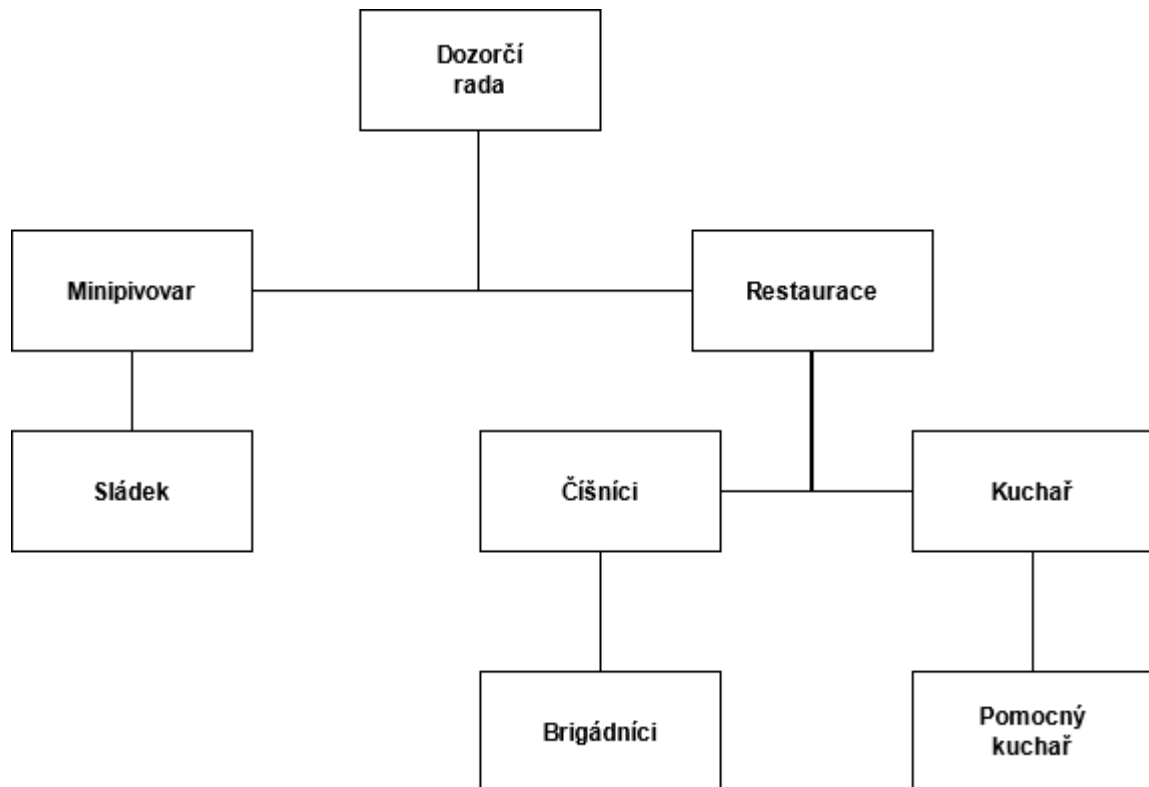
Rok	2016	2017	2018	2019	2020
Výstav v hl	1150	1000	950	1000	350

Výstav piva v minipivovaru Moritz byl ve sledovaném období nejvyšší v roce 2016, v dalších letech klesl a pohyboval se okolo hodnoty 1000 hl za rok. Největší pokles nastal v roce 2020, kdy kvůli pandemii COVID-19 byla restaurační zařízení nucena zavřít nebo omezit svůj provoz. Z tohoto důvodu nemohl Moritz prodávat pivo svým zákazníkům přímo v restauraci. Zároveň další restaurace, kam Moritz své pivo prodával, přestaly objednávat. Minipivovar na podzim roku 2020 vůbec pivo nevařil. Vedení minipivovaru po konci pandemie očekává pozvolný návrat k hodnotám před rokem 2020.

## 6.5 Organizační struktura

V podniku pracuje 9 až 13 zaměstnanců. Jejich počet souvisí s ročním obdobím. Během léta podnik najímá kvůli většímu vytížení restaurace brigádníky na pozici číšník.

V čele podniku je dozorčí rada, tvořená majiteli podniku, kteří pod sebou mají dvě sekce. První sekcí je restaurace, kde pracují číšníci a kuchaři. Číšníci jsou v restauraci celkem tři a během letní sezóny jim pomáhají brigádníci. Jídlo zde vaří dva kuchaři, jeden je hlavní a druhý pomocný. Druhým sektorem je minipivovar o jeho chod se stará sládek. Dříve zde byl zaměstnán i pomocný sládek.



Obrázek 3 Organizační struktura (vlastní zpracování)

## 6.6 Marketingová komunikace podniku

Marketing podniku je založený na world-of-mouth. Snaží se tedy o to, aby sami návštěvníci doporučovali tento podnik svým známým. Toho chtějí dosáhnout pomocí kvality nabízeného piva i jídel a prostředím, které působí útulně a klidně. Dříve podniku pomáhalo to, že podnik byl jedním z prvních svého druhu v Olomouci a zároveň zde vařené pivo dostalo mezinárodní ocenění.

### 6.6.1 Reklama

Minipivovar Moritz nevyužívá placenou reklamu v TV, rádiu nebo tisku a v blízké době to nemá v plánu měnit. Můžeme se však setkat s logem podniku na firemním autě, na prodaných KEG sudech s pivem a na pivních sklenicích. Nad vstupem do restaurace je rovněž logo podniku, které je podsvícené. Dříve podnik využíval historický automobil jednoho z majitelů, pro přepravu piva na korbě vozidla a k propagaci minipivovaru na festivalech poblíž Olomouce. Jednalo se o automobil Ford A vyrobený roku 1929, tedy v době, do níž je situován interiér restaurace. Zákazníci mají možnost si zde zakoupit sklenice s logem o obsahu 0,5 a 0,3 litrů.

### 6.6.2 E-marketing

Podnik má své webové stránky. Na těchto stránkách lze najít základní informace o restauraci, dále je zde zveřejněn jídelní a nápojový lístek včetně aktuálního obědového menu. Jednou z dalších možností, kde si zjistit informace o minipivovaru Moritz, je z jejich stránky na Facebooku, kterou spravuje externí reklamní agentura. Stránku odebírá více než 1600 uživatelů. Na stránce jsou zveřejňovány aktuality týkající se chodu restaurace, včetně plánovaných kulturních akcí v restauraci. Během pandemie COVID-19 podnik zveřejňoval nabídky o možnosti rozvozu, případně osobního odběru obědů a piva.

### 6.6.3 Akce na podporu prodeje

Podnik pořádá zejména během letních večerů řadu koncertů. Koncerty se konají na restaurační zahrádce, nejčastěji zde hrají kapely hudební žánry jako je Jazz nebo Blues. Dále podnik pořádá zabijačkové a zvěřinové hody. Podnik je partnerem akce Olomoucký špacír, která se v Olomouci každoročně pořádá. Jedná se o procházku po Olomouci v dobových kostýmech a uniformách z první republiky na počest spisovatele Jaroslava Haška. Této akce se každoročně účastní zhruba 150 účastníků nejen z české republiky. Trasa této akce začíná, před restaurací minipivovaru Moritz.

## **7 ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI MINIPIVOVARU ZA POMOCI VYBRANÝCH METOD**

V této kapitole rozeberu marketingové řízení minipivovaru Moritz za pomocí SWOT analýzy, Porterova modelu pěti sil a Pestel analýzy. Při tvorbě těchto analýz jsem vycházel z informací, které mi byly poskytnuty při rozhovoru se současným sládkem minipivovaru a jeho předchůdcem.

### **7.1 Porterův model pěti sil**

#### **7.1.1 Dodavatelé**

Suroviny pro výrobu pochází z okolí Olomouce z regionu Haná. Používaný chmel je pěstovaný v Tršicích. Slad se původně odebíral z pivovaru Litovel, ale dnes je používán slad ze sladovny v Záhlinicích a kvasnice z pivovaru Zubr.

#### **7.1.2 Substituty**

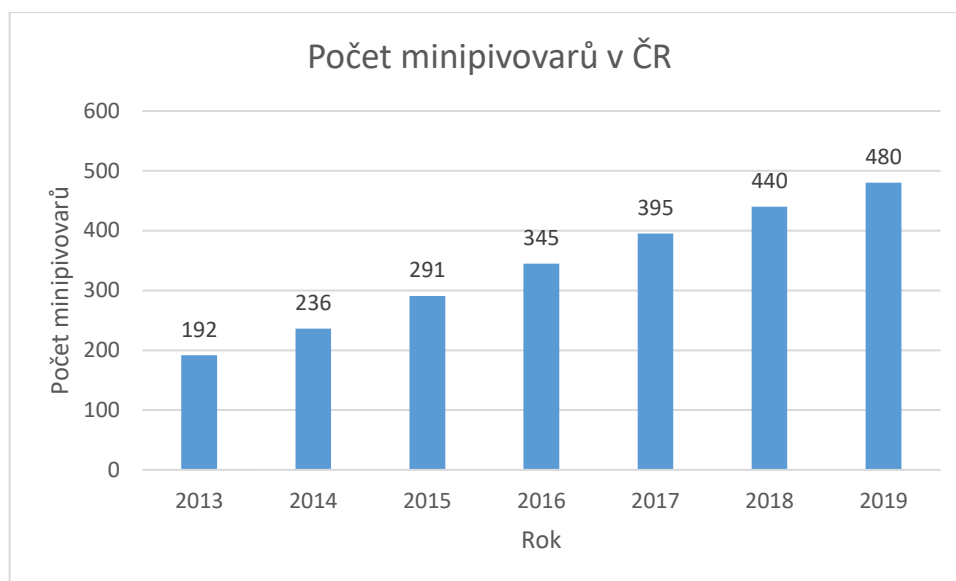
Pro pivo mohou být substituty různé. Ve své podstatě každý alkoholický nápoj může, představovat substitut. V české republice je velké množství průmyslových pivovarů a zároveň na trh vstupují i pivovary ze zahraničí. Příkladem zahraničního pivovaru může být Heineken, nebo Hoegaarden. Další substitut mohou představovat jablečná vína neboli Cidery, které jsou populární v západní Evropě, ale v posledních letech začínají být oblíbené i na tuzemském trhu. Substitutem k pivu může být i víno, jehož oblíbenost mezi tuzemskými spotřebiteli roste.

#### **7.1.3 Zákazníci**

Minipivovar s restaurací navštíví nejvíce zákazníků v období léta, kdy je před podnikem postavena zahrádka. Podnik si za dobu své existence získal celou řadu stálých zákazníků, které si podnik získal kvalitou prodáváného piva a prostředním restaurace, popřípadě zahrádky. Zákazníci jsou v minipivovarech ochotni připlatit si za pivo, které minipivovar vyrábí.



### 7.1.4 Vstup nové konkurence na trh



Graf 3 – Počet minipivovarů v ČR (vlastní zpracování dle Mapa minipivovarů je opět bohatší, 2020).

Počet minipivovarů v Česku každoročně roste. Cena technického vybavení se pohybuje zhruba kolem 5 milionů korun. Cena za prostory je individuální podle místa. Obtížnější může být sehnání zkušeného sládky, který má s výrobou piva praxi. Dalším důležitým faktorem jsou vhodně zvolení dodavatelé surovin, které ve finální chuti piva hrají významnou roli.

### 7.1.5 Konkurence

Konkurenci představují primárně další minipivovary ve městě a jeho blízkém okolí, mezi těmi má však Moritz relativně pevné postavení díky své tradici a důrazu na kvalitu vařeného piva. Průmyslové pivovary nepředstavují pro Moritz konkurenci, z důvodu celkového ročního výstupu. Moritz vaří pivo výhradně do své vlastní restaurace, a jen část se prodá jinam. Proto větší konkurenci představují další restaurace a hospody, které prodávají čepované pivo. Zároveň tyto podniky představují konkurenci i pro restauraci, jež je součástí minipivovaru.

## 7.2 PESTEL analýza

### 7.2.1 Politické a legislativní faktory

K založení minipivovaru je nutné disponovat ohlašovací živností řemeslnou v oblasti pivovarnictví a sladovnictví, podle zákona o živnostenském podnikání č.455/1991 Sb.

K získání této živnosti je potřebná trestní bezúhonnost a svéprávnost. Dále pak odborná způsobilost, vyznačující se vzděláním v oboru a rokem praxe, nebo šesti lety samostatné praxe.

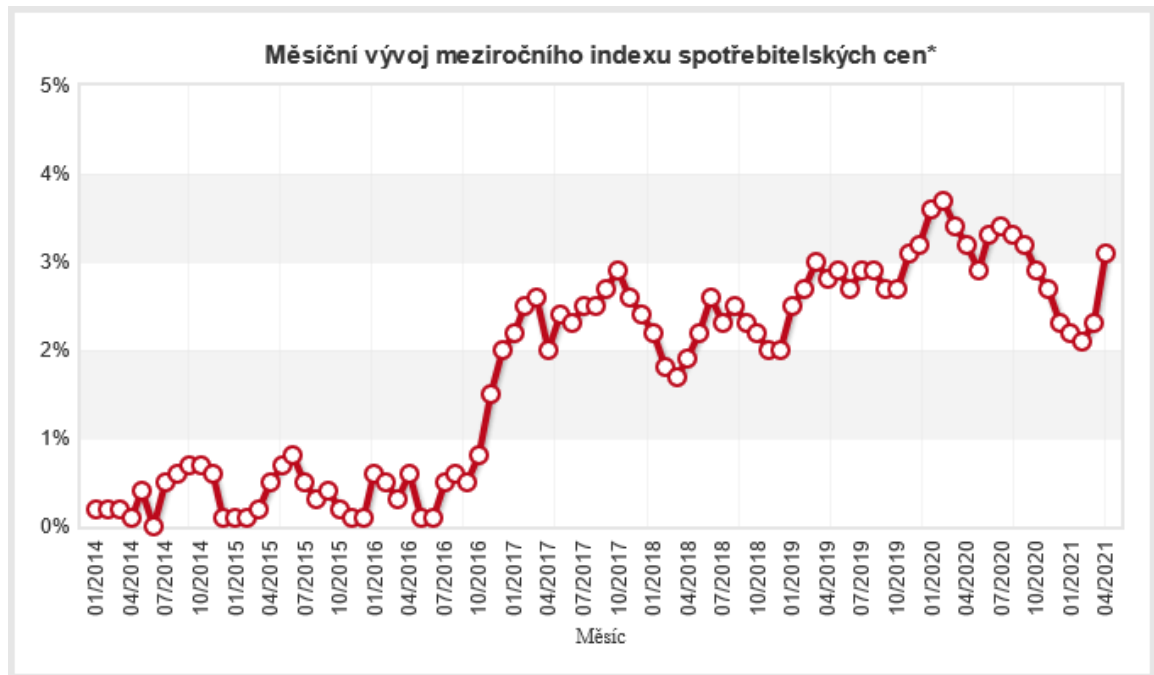
Prodej piva podléhá dani z přidané hodnoty a spotřební dani, které se započítávají do výsledné ceny piva. Od daně je osvobozeno pouze pivo vyrobené pro vlastní spotřebu. Spotřební daň má od roku 2010 základní sazbu 32 Kč za hektolitr a každé hmotnostní procento původní mladiny. Minipivovar Moritz má výstav do 10 000 hl ročně, proto se bude sazba daně počítat následovně: 16 %/ hl / stupeň piva (Spotřební daň – pivo, ©2021).

Tabulka 2 – Sazby spotřební daně (vlastní zpracování dle Spotřební daň – pivo, ©2021)

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

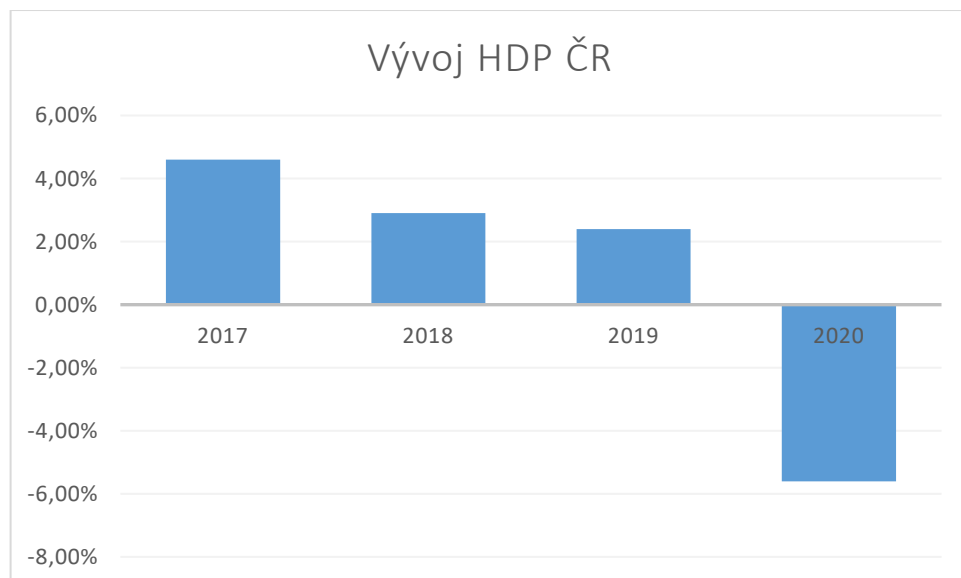
### 7.2.2 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů, které podnik ovlivňují patří zejména míra inflace, HDP, výše průměrné mzdy a nezaměstnanost v Olomouckém kraji. Vývoj těchto faktorů souvisí s cenami nabízených produktů v minipivovaru s restaurací a zároveň nepřímo ovlivňují výšku útraty hostů.



Graf 4 – Vývoj inflace (ČSU, 2021)

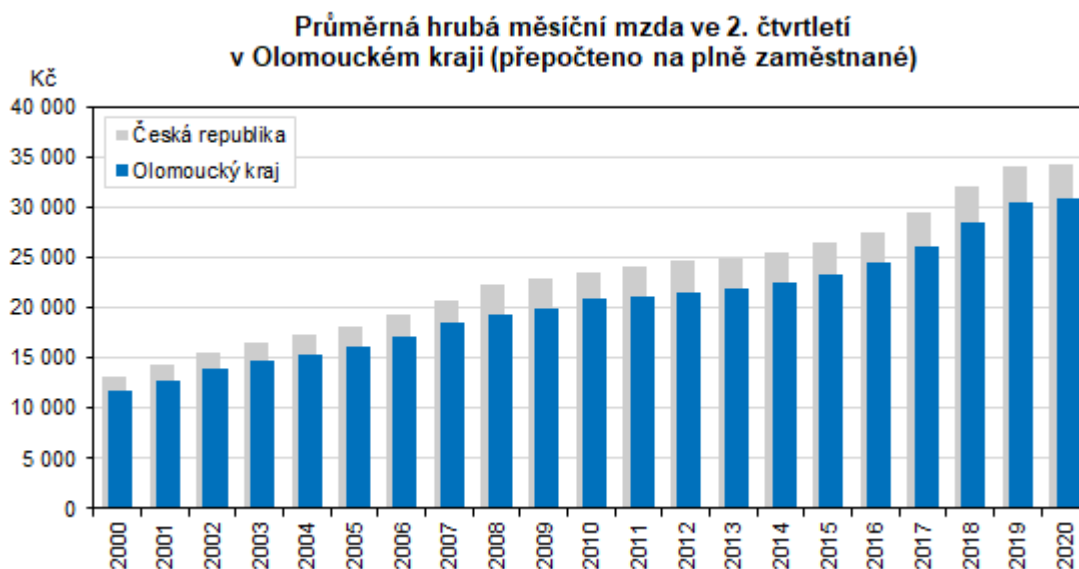
Inflace v ČR má v současné době hodnotu 3,1 %, což je o 0,1 % méně než průměr za rok 2020. Podle České Národní Banky bude v roce 2021 míra inflace klesat. Očekává se hodnota kolem 2 % (Prognóza ČNB, 2021).



Graf 5 – Vývoj hdp (vlastní zpracování dle HDP 2021, ©2000–2021)

HDP v České republice se od roku 2017, kdy byla hodnota ve sledovaném období nejvyšší 4,6 %, snižuje. Největší propad je v roce 2020. Tento propad byl způsoben pandemií COVID-19. Spousta podniků byla kvůli této nemoci a opatřením proti šíření nucena přerušit svou výrobu, což vedlo u mnohých k ukončení výroby. Podle České Národní

Banky je predikce na rok 2021 růst HDP o 1,2 %. Oproti minulému roku nejsou v letošním roce vládní opatření tak přísná a většina podniků mohla s omezením fungovat (Prognóza ČNB, 2021).



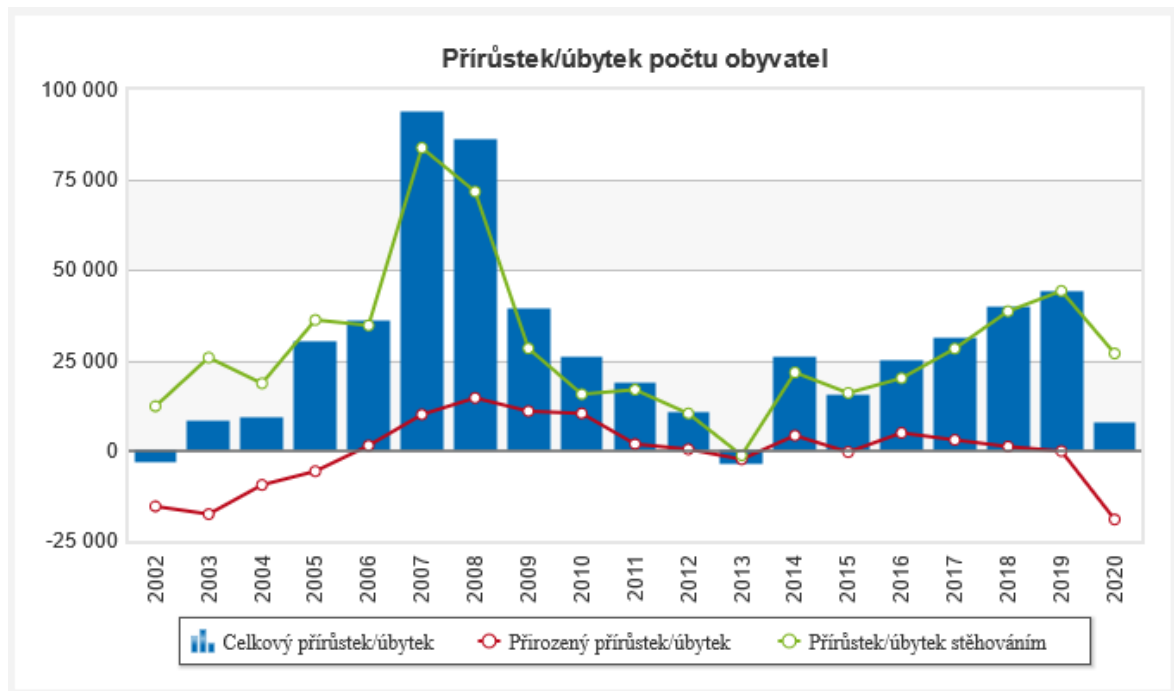
Graf 6 Průměrná mzda v Olomouckém kraji (ČSU b, 2020)

Průměrná mzda v Olomouckém kraji meziročně roste, přesto se však pohybuje výrazně pod hranicí národního průměru. Nižší průměrná mzda je pouze v Pardubickém, Zlínském a Karlovarském kraji. V prvním pololetí roku 2020 byla výše průměrné mzdy v kraji 30 631 Kč, což je o 10,4 % méně než celorepublikový průměr, který byl 34 200 Kč (ČSU b, 2020).

Nezaměstnanost v kraji se dlouhodobě drží pod hranicí národního průměru. Ke konci září zde byla hodnota nezaměstnanosti 3,6 %, což je o 0,2 % méně než národní průměr. Nízká nezaměstnanost sebou přináší vyšší nákupní možnosti obyvatelstva, na druhou stranu je těžší pro podniky sehnat nové zaměstnance (ČSU b, 2020).

### 7.2.3 Sociální faktory

Spotřeba piva v České republice meziročně klesá. Stále ji však patří první příčka v počtu litrů vypitého piva na osobu. V roce 2020 průměrně každý Čech vypil 138 litrů piva. Moritz se nachází v Olomouci, jenž je hlavním městem Olomouckého kraje. Do města dojíždí velké množství lidí z celého kraje za prací. Zároveň je v Olomouci Vysoká škola, kterou navštěvuje přes 20 000 studentů nejen z České republiky. Obě skupiny patří do cílové skupiny podniku, která je od 18 do 70 let věku.



Graf 7 Vývoj počtu obyvatel (ČSU a, 2020)

V České republice eviduje Český statistický úřad k 31.12.2020 10 701 777 obyvatel. V loňském roce byl zaznamenán nejvyšší přirozený úbytek obyvatel -19 089, což bylo způsobeno probíhající pandemií COVID-19 (ČSU a, 2020).

#### 7.2.4 Technologické faktory

Pivovarnictví patří mezi obory s pomalejším rozvojem. U průmyslových pivovarů dochází k nějaké modernizaci výroby. Většina minipivovarů, včetně minipivovaru Moritz, využívá tradičních postupů a metod při vaření piva. Moritz disponuje relativně aktuálními přístroji, které podnik má od roku 2006, kdy byl založen. Podnik plánuje rozšíření sklepů o další tanky, kde by mohlo pivo zrát, je však zároveň dost limitován prostory, proto nebude snadné dosáhnout nějakého většího rozšíření.

#### 7.2.5 Ekologické faktory

Moritz musí dodržovat zákony o životním prostředí č. 17/1992 Sb. a ochrany přírody a krajiny č. 114/1992 Sb. V podniku se na ekologii dbá, proto je zde tříděn odpad vzniklý při chodu restaurace. Minipivovar v budoucnosti plánuje vybudovat systém, který by pomohl s recyklací vody. Tento systém by pomohl šetřit přírodu nižší spotřebou vody a zároveň by se podniku snížily náklady za spotřebovanou vodu při výrobě. Podnik musí řešit problém s prostory, se kterým souvisí množství vodovodního potrubí a potrubí kanalizace v zemi u

podniku. Z tohoto důvodu bude těžké vymyslet řešení tohoto stavu, případně toto řešení tohoto problému bude velmi nákladné.

### 7.3 SWOT analýza

Tabulka 3 – SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalita piva Tradice Místo podniku Stálí zákazníci	Nedostatečná reklama Malá kapacita minipivovaru Absence bezbariérového vstupu
Příležitosti	Hrozby
Obliba pивních speciálů Velké množství studentů ve městě Kulturní akce v blízkosti podniku Prostředí podniku	Velká konkurence Cena piva (Vyšší, než u průmyslových pivovarů) Změna životního stylu obyvatel

#### 7.3.1 Silné stránky

Podnik je ve výhodné lokalitě. Nachází se téměř v centru Olomouce a zároveň má restaurační zahrádku umístěnou na klidném místě s výhledem na historickou památku Terezká brána. Podnik má ve městě za dobu své existence již vybudovanou tradici, která je postavená na vysoké kvalitě zde vařeného piva. I z těchto důvodů se spousta zákazníků do podniku pravidelně vrací.

#### 7.3.2 Slabé stránky

Největší slabinu podniku vidím v nedostatečné propagaci. Od doby vzniku podniku je konkurence vyšší. Podnik by měl pracovat více na sebepropagaci, aby byl mezi konkurencí vidět. Minipivovar má malou výrobní kapacitu, což může podniku bránit v rychlém reagování na změny v poptávce zákazníků. Restaurace s minipivovarem se nachází ve sklepních prostorách domu. Lze se do něj dostat pouze po schodech, což znemožňuje návštěvu lidem s handicapem.

#### 7.3.3 Příležitosti

Minipivovary se v poslední době těší veliké oblibě, zvýšila se také poptávka po pivních speciálech, za které jsou lidé ochotni více zaplatit. V blízkosti podniku se koná velké množství kulturních akcí. Návštěvníci těchto akcí často volí restauraci jako místo, kde

poobědvají. Restaurace má příjemné a klidné prostředí vhodné i pro pracovní schůzku. Další příležitost je množství studentů, kteří ve městě studují. V Olomouci studuje vysokou školu více než 20 000 studentů, na které by podnik mohl zacílit.

#### **7.3.4 Hrozby**

Největší hrozbou je stále rostoucí počet minipivovarů v okolí. Tyto podniky představují hrozbu v přetažení potenciálních klientů, nebo dokonce stálých zákazníků. Cena piva v minipivovarech je vyšší než cena, za kterou jsou v podnicích prodávána piva průmyslových pivovarů. To představuje hrozbu hlavně v možném snížení počtu odběratelských hospod, kam Moritz vozí své pivo. Hrozbu představuje i změna životního stylu, kterou lze pozorovat zejména u mladých lidí, kteří chtějí žít zdravým životním stylem. To se podepisuje i na celkové konzumaci alkoholických nápojů.

## 8 ROZHOVOR A NÁSLEDNÉ DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI

V rámci své bakalářské práce jsem se sešel se sládkem minipivovaru Moritz, kterému jsem položil otázky týkající se konkurence a reklamy. Probrali jsme i to, jak podnik ovlivnila pandemie COVID-19. Následně navrhu zlepšení na základě poznatku získaných z provedených analýz a rozhovoru se sládkem podniku.

### 8.1.1 Rozhovor se sládkem podniku

V první části rozhovoru jsem se ptal na otázky týkající se fungování minipivovaru během pandemie COVID-19.

#### *1. Jak vás ovlivnila pandemie COVID-19 a jak jste během ní fungovali? Byl rozdíl mezi jarem, kdy proběhla první vlna a podzimem, kdy proběhla vlna druhá?*

Během první vlny vloni na jaře to pro nás byl šok. Nevěděli jsme, co bude za týden, za měsíc. Byli jsme nuceni přestat vařit. Veškeré hospody, kam jsme pivo vozili, přestaly odebírat. To byl velký problém, protože Moritz byl odjakživa orientovaný na prodej piva zde v restauraci nebo v sudech do dalších restaurací. Až na začátku dubna jsme nakoupili PET láhve a stejně jako většina minipivovarů jsme začali prodávat pivo v PET láhvích. Rozeslali jsme e-mailem, že je možnost nákupu piva v PET láhvích a na objednávku jsme pivo dvakrát týdně zdarma rozváželi po Olomouci, nebo prodávali ve výdejním okně. Během první vlny pandemie to celkem šlo, protože nikdo nevěděl, co bude a zároveň bylo teplo. Tudíž spoustu lidí chtělo pivo a tohle byla jediná možnost, jak si ho od nás koupit.

Během druhé vlny, která začala v říjnu, už to bylo horší. Přicházela zima a v zimě máme i za normálního režimu nižší poptávku po pivu. Opatření navíc měla trvat pouze dva týdny, ale ze dvou týdnů nakonec bylo pět měsíců, během kterých my jsme nevařili vůbec nic. Až teď v květnu jsme začali opět pivo vařit, protože by mělo přijít opět nějaké rozvolnění.

Celkově jsme museli bohužel vylít asi čtyři a půl tisíce litrů piva, které se neprodalo a měli jsme ho v tancích příliš dlouho. Zastávám však názor, že lepší je neprodat žádné pivo než prodat špatné pivo.

#### *2. Když se na to zpětně podíváte, udělali byste něco jinak?*

Náš největší problém bylo to, že jsme od samého začátku byli orientovaní pouze na prodej sudů do ostatních hospod a prodej zde v restauraci. V dnešní době existuje celá řada



kamenných pivních obchodů nebo e-shopů. Podle mého názoru minipivovary, které nabízely svá piva v těchto obchodech, mohly být na 60–70 % svých běžných tržeb. Zatímco my jsme se dostali během jara zhruba na 30 % tržeb. Bohužel je poměrně těžké se do takového obchodu dostat. Naštěstí v současné době, po zhruba 3 měsících domlouvání, se nám podařilo do takového obchodu dostat.

### ***3. Máte případnou strategii pro případ, že by se zase musely zavřít restaurace?***

Přestože doufám v trvalý návrat do běžného provozu, nadále pracuji na alternativách, které nám mohou být prospěšné i po pandemii. Jak už jsem zmínil, podařilo se nám dohodnout spolupráci s obchodem, který se jmenuje Pivní anděl a má poměrně velkou síť kamenných prodejen. Chtěl bych aby se nám podařilo navázat spolupráci s co možná největším počtem obchodů tohoto typu. Tím bychom přestali být závislí pouze na prodeji v hospodách. Naší vizí v současné době je přesunout zhruba 50 % objemu piva, které se vozilo do dalších hospod, do PET láhví a prodávat je v obchodech tohoto typu. Nasvědčuje tomu i trend, kdy si více lidí radši koupí pivo s sebou a mohou si ho vzít například domů, kde si ho v klidu vypijí.

### ***4. Byla pro pivovar pandemie něčím pozitivní?***

Pomohla nám zjistit, že samostatný minipivovar není bez restaurace soběstačný. Pomohlo nám to otevřít oči v tom, že jsme neměli ani zdaleka dokonalý systém prodeje. Zjistili jsme, že se samostatný pivovar nikdy s takovým systémem prodeje sám neužívá. Přimělo nás to k vytvoření potřebných změn, které povedou k tomu, že když se stane nějaká nepříznivá situace, např. odpadne odběratel, budeme schopni si ztráty rychle vykompenzovat jinde.

### ***5. Dočkali jste se nějaké podpory stálých zákazníků?***

Určitě. Už jen to, že si od nás během první vlny brali pivo domů, byla velká podpora. Zároveň nám pomáhali rozšiřovat informaci o možnosti odběru nebo dovozu piva. A tak se povedlo vytvořit takový dominový efekt. Během druhé vlny, kdy jsme pivo netočili, nám spousta lidí psalo, kdy zas budeme vařit a kdy si budou moci pivo koupit, což jsme bohužel sami nevěděli.

### ***6. Máte naplánované nějaké akce na léto?***

Zatím žádné akce naplánovány nejsou. Běžně pořádáme koncerty zde v parku před restaurací. Letos je však problém s městem v rámci pronájmu prostor, kde se koncerty

konaly. Pokud se nám však naskytne vhodná příležitost prodávat na nějakém festivalu, určitě se nebudeme bránit.

**7. *Očekáváte v dohledné době nápor zákazníků, nebo si myslíte, že zákazníci budou opatrní a nebudou se shlukovat jako dříve?***

To je těžké říct. Nemyslím si však, že bude nějaký obrovský nápor zákazníků. Očekávám spíš pozvolný návrat do stavu před pandemií. Bohužel nám teď, kdy můžeme mít aspoň prodej na venkovních zahrádkách, nehraje počasí do karet a skoro už dva týdny je zima a prší.

V druhé části rozhovoru jsou rozebrány otázky týkající se vztahů s konkurencí a budoucích plánů, týkajících se reklamy a změny produktové nabídky.

**1. *V Olomouci je poměrně velké množství minipivovarů. Je něco, co byste vyzdvihl oproti konkurenci?***

Jako první bych určitě vyzdvihnul chuť našeho piva. Díky kvalitním surovinám dokážeme nabídnout opravdu čistou chuť ležáku. Navíc nabízíme polotmavé pivo, které nabízí malé množství minipivovarů. Zároveň sídlíme na dobré pozici. Minipivovar s restaurací se nachází téměř v centru Olomouce.

Vím, že některé minipivovary nabízí například pivní lázně, ale to by nekorespondovalo s myšlenkou našeho minipivovaru a zároveň na to nemáme prostor.

**2. *Jaké jsou vztahy s konkurenčními podniky? Probíhá mezi vámi nějaká komunikace? Popřípadě plánujete nějakou spolupráci?***

Mezi zdejšími minipivovary žádné zásadní vztahy nejsou. Já sám osobně rád navštěvuji ostatní minipivovary a znám se i s některými sládky. Nějakou větší spolupráci bychom zvažovali jedině v případě, že bychom se domluvili s jiným minipivovarem při přípravě nějakého pivního speciálu.

**3. *Jaké jsou vaše vztahy s průmyslovými pivovary?***

My jsme tak malý minipivovar, že o nás většina snad ani neví. Jediný vztah máme s pivovarem Zubr, ale to je pouze obchodní vztah. Naš minipivovar od nich odebírá kvasnice.

**4. *Plánujete v dohledné době nějakou investici do reklamy?***

Určitě by se mělo zainvestovat, i když se zde nikdy do reklamy nějak výrazně neinvestovalo. Ale s nárůstem podobných podniků si myslím, že je to nezbytné. V dohledné době plánujeme polepit firemní auto, kterým rozvážíme pivo. Mám v plánu vytvořit i Instagramový profil, což si myslím, že je v dnešní době jeden z nejlepších nástrojů na reklamu. Je to jeden z nejméně nákladných typů reklamy, který dokáže oslovit velké množství lidí a zacílit i na mladší generaci. Navíc vaření piva považují za celkem fotogenické řemeslo. V současnosti má Moritz pouze Facebook, který je orientovaný spíše na restauraci.

### **5. Máte v plánu v dohledné době obměnit nabídku piva?**

Teď se nám uvolnila výrobní kapacita, protože nám odpadlo pár odběratelských hospod. Tím pádem máme teď prostor na to vařit více druhů. Mám v plánu začít vařit piva s americkými chmely jako je APA (American pale ale), IPA (Indian pale ale) a APL (American pale lager). Já osobně mám tyto piva strašně rád a celkově pozoruju momentální trend, kdy se piva tohoto typu těší stále větší oblibě. V období zimy bych chtěl vařit Porter, což je 14° tmavé pivo.

## **8.2 Návrh na zlepšení marketingové komunikace**

V této části představím své návrhy na zlepšení. Má doporučení vychází z předchozích analýz a rozhovoru. Své návrhy podrobím analýzám nákladovým, časovým a rizikovým. Nákladová analýza znázorní orientační cenu, která by měla být co nejnižší a přinést maximální efekt. Analýza časová představí čas potřebný k přípravě vylepšení a dobu trvání, po kterou dané vylepšení bude trvat. Riziková analýza představí možné komplikace, které mohou nastat při zavádění opatření. Tyto rizika je nutné eliminovat a nejlépe se jím vyhnout úplně, proto riziková analýza obsahuje postupy, jak rizikům předejít.

### **8.2.1 Představení zlepšení**

Založením instagramového profilu se podnik může přiblížit svým stávajícím zákazníkům a pomocí příspěvků představit akce pořádané Moritzem. Dále mohou pomocí poutavých fotek, prostorů restaurace a nabízeného piva, či jídla přilákat zákazníky nové. Dále bych doporučil, aby podnik zainvestoval do propagace svých příspěvků. Dle mého názoru je to jedna z nejeftivnějších reklam poslední doby. Moritz by si mohl získat mladší zákazníky i z řad vysokoškolských studentů, kteří v Olomouci studují.

Dále bych doporučil, aby se Moritz účastnil pivních soutěží. Ziskem ocenění by se podnik mohl zviditelnit i jinde než pouze v Olomouci. To by podniku pomohlo při prodeji v pivních obchodech, se kterými chce pan sládek v budoucnu spolupracovat více, než tomu bylo doteď.

Příležitostí pro podporu prodeje vidím i v soutěžích pro zákazníky. Výhrou mohou být pivní sklenice s logem společnosti, slevové vouchery na útratu v restauraci, nebo vouchery na jídlo a pivo z restaurace zdarma.

Poslední zlepšení spočívají ve zveřejnění loga na frekventovaných místech. Logem minipivovaru bych polepil firemní auta, která jezdí denně po Olomouci a mohla by tak na podnik upozornit. Dále bych dal plakáty obsahující logo a informace o podniku na zastávky MHD v centru města a blízkosti podniku.

### 8.2.2 Nákladová analýza

Tabulka 4 – Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Propagace	Popis	Orientační výše nákladů
Instagramový profil	Založení profilu na Instagramu k propagaci produktů	Zdarma
Propagace Instagramového profilu	Investice do propagace příspěvků na sociálních sítích	až 5 000 Kč
Účast na pivních soutěžích	účast na národních i mezinárodních pivních soutěžích	V závislosti na výši startovního
Soutěže	Pořádání soutěží o vouchery se slevou, případně na celou útratu	v závislosti na výši vouchery
Polep automobilů	Polepení firemního vozu logem společnosti	5 000 Kč
Reklamní plakát na zastávkách MHD	Umístění reklamy na zastávky MHD v blízkosti podniku	10 000 Kč

Samotné založení profilu na Instagramu nebude podnik stát nic, následná placená propagace závisí od množství uživatelů, kterým by se měla reklama zobrazit. Maximální cena je 5 000 Kč. Já osobně bych zvolil propagaci za 1 000 Kč v době trvání dvou týdnů. Za tuto cenu by se příspěvky zobrazily opakovaně až 25 000 uživatelů. Cena za účast na pivních soutěžích se odvíjí na základě startovního, které si určují pořadatele akce. Náklady vynaložené na soutěž záleží od celkové hodnoty výher, věnovaných do soutěže. Vstup do soutěže si podnik zvolí sám. Jednou z možností je vstup do soutěže při útratě v podniku

přesahující určitou hodnotu. Polep auta logem podniku vyjde Moritz zhruba na 5 000 Kč. Nejnákladnější reklamní akcí je umístění reklamních plakátů na zastávky MHD. Počítám, že tisk reklam s následovným umístěním do třech podsvícených vitrín na frekventovaných místech v Olomouci vyjde podnik zhruba na 10 000 Kč za jeden měsíc.

### 8.2.3 Časová analýza

Tabulka 5 – Časová analýza (vlastní zpracování)

Propagace	časová náročnost přípravy	Doba trvání
Instagramový profil	1 týden	Trvale
Propagace Instagramového profilu	1 týden	2 týdny
Účast na pivních soutěžích	1 měsíc	Víkend
Soutěže	1 týden	1 měsíc
Polep automobilů	2 týdny	Trvale
Reklamní plakát na zastávkách MHD	2 týdny	1 měsíc

Doba potřebná k založení Instagram účtu je 3 dny, podnik by si jako první krok měl určit jaké příspěvky chce zveřejňovat a kdo účet bude spravovat. Vytvořený profil bude mít Moritz trvale. Příprava na placenou propagaci svého Instagramového účtu bude trvat přibližně týden. Během přípravy si podnik musí určit, které příspěvky chce propagovat a koho nimi oslovit. Nejdělsí přípravu očekávám u účasti na pivních soutěžích. V této přípravě podnik musí vhodně zvolit pivo, které do soutěže přihlásí. Zde bych vycházel z prodaných litrů jednotlivých druhů piva, nebo pro zákazníky připravil anketu s hlasováním o nejoblíbenějším pivu. Příprava soutěže, pro zákazníky zabere asi týden. Během týdne podnik vymyslí podmínky pro vstup do soutěže a ceny. Příprava na polepení firemního automobilu zabere dva týdny, během prvního týdne se vytvoří návrh na vzhled auta a během druhého dojde k aplikaci polepu na auto. Polepené auto bude mít Moritz trvale. Reklamní plakáty se musí navrhnout, poté vytisknout, a nakonec umístit do reklamních vitrín. Dobu trvání přípravy očekávám kolem dvou týdnů, s celkovým trváním marketingové akce jeden měsíc.

## 8.2.4 Analýza rizik

Tabulka 6 – Analýza rizik (vlastní zpracování)

Propagace	Riziko	Eliminace rizika
Instagramový profil	Nízký zájem uživatelů	Propagace profilu
Propagace Instagramového profilu	Nevhodně zvolený propagovaný obsah	Konzultace s odborníky
Účast na pivních soutěžích	Neúspěch	Vhodně zvolený druh piva
Soutěže	Nízký zájem o soutěž	Volba zajímavých cen
Polep automobilů	Nevkusně zvolená grafika	Konzultace s grafickým designerem
Reklamní plakát na zastávkách MHD	Nevkusně zvolená grafika	Konzultace s grafickým designerem

Instagramový účet se může setkat s nízkým zájmem uživatelů, proto je důležité vymyslet poutavý obsah případně zainvestovat do propagace. Propagovaný obsah bych konzultoval s odborníky, kteří se propagací na sociálních sítích zabývají. Mohlo by se totiž stát, že by podnik zvolil propagovaný obsah nevhodně. Při účasti na pivních soutěžích hrozí neúspěch, proto je důležité vybrat správné pivo. Postup pro výběr správného druhu piva jsem popsal v časové analýze. Do soutěží, pro zákazníky je potřeba vhodně zvolit výherní ceny. Podnik tak předejde nízkému zájmu o danou soutěž. U polepu auta i tvorby reklamních plakátů je potřeba zvolit vhodný vkusný design, který zaujme. Proto bych design polepu i plakátu prokonzultoval s nějakým grafikem.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzou marketingové komunikace ve vybraném minipivovaru s cílem doporučit řešení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část se věnuje marketingu a jeho současným trendům, které se v dnešní době nejčastěji orientují na online prostor. Dále představuje pojem konkurence a konkurenceschopnost, což je důležitá vlastnost podstatná pro udržení pozice na trhu. Představuje také marketingové analýzy, jako jsou SWOT analýza, PESTEL analýza a Porterův model pěti sil. V závěru teoretické části je popsána historie pivovarnictví v Česku a současná situace na tuzemském trhu.

V praktické části byl představen minipivovar Moritz, který patří k nejnavštěvovanějším minipivovarům v Olomouci. V práci je popsáno produktové portfolio minipivovaru, organizační struktura a ekonomičtí ukazatelé obsahující informace o ročním výstavu piva v hektolitrech. Podnik používá ke své propagaci logo podniku, které najdeme při vstupu do restaurace, na firemním autě a KEG sudech prodávaných do dalších restauračních zařízení nebo zákazníkům.

V dalších kapitolách teoretické části byl minipivovar podroben marketingovým analýzám. SWOT analýza odhalila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Nejslabší stránkou podniku je nedostatečná reklama, která v kombinaci s největší hrozbou, jenž je velká konkurence, může způsobit snížení zájmu o podnik. Porterův model pěti sil představil konkurenční prostředí, v němž se Moritz nachází. Největšími konkurenty pro minipivovar Moritz je Svatováclavský pivovar a minipivovar Chomout. PESTEL analýza představila faktory, jenž na minipivovar mají vliv. Šlo o faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické.

Dále sládek minipivovaru v rozhovoru objasnil, jak podnik fungoval během pandemie COVID-19, čím byla pandemie pro podnik přínosná a jaké budou další kroky podniku v blízké době. Na základě tohoto rozhovoru a marketingových analýz bylo zhotoveno doporučení na zlepšení v oblasti marketingové komunikace. Nejprínosnější pro podnik bude zřízení instagramového profilu, s jehož pomocí může podnik snadno komunikovat se svými zákazníky a zároveň oslovit zákazníky nové. Nejnákladnější doporučení je umístění reklamního plakátu do osvětlených vitrín na zastávkách MHD v okolí podniku. Toto

doporučení by podnik orientačně vyšlo na 10 000 Kč za měsíc. Je však důležité, aby na sebe podnik upozornil a tím se dostal do povědomí více lidí.

Psaním této práce jsem získal nové vědomosti a zároveň jsem mohl použít již nabyté znalosti. Bylo by mi potěšením, kdyby podnik nějaký z mnou vytvořených návrhů v budoucnu využil a byl mu eventuálně nápomocen ke zlepšení dosavadní marketingové komunikace a upevnil si tak pozici na trhu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BUCHTA, Miroslav, 2007. *Mikroekonomie: pro bakalářské studium*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-010-1.
2. ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2002-. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix. ISBN 80-860-3135-7.
3. FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN ISBN978-80-251-3234-0.
4. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. HILL, Mark E, 2013. *Marketing strategy: the thinking involved. 1st edition. Thousand Oaks, Calif.:* SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-8730-1
6. CHLÁDEK, Ladislav, 2007. *Pivovarnictví*. Praha: Grada. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.
7. JIRÁSEK, Jaroslav, c2001. *Podnikatelská správa akciových společností: od kontroly k podnikání*. Brno: Professional Publishing. ISBN 80-864-1914-2.
8. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
9. KISLINGEROVÁ, Eva, 2014. *Nové trendy ve vývoji konkurenceschopnosti podniků České republiky: v globální světové ekonomice*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-537-4.
10. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
11. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2014. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson : c2014. ISBN 978-0-273-78699-3.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
15. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-698-2.
16. KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ, 2013. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-45-3.
17. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
18. MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.
19. MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.
20. MIKOLÁŠ, Zdeněk, 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1277-6.
21. PAULOVCĀKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
22. PORTER, Michael E., 1994. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0511-2.
23. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

1. 5 Analýza rizik a příležitostí (SWOT analýza). *Elearning.everesta.cz* [online]. [cit. 2021-6-4]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/tool/print/index.php?id=161&chapterid=145>
2. Co je to online marketing, ©2021. *Marketingppc.cz* [online]. [cit. 2021-4-6]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
3. ČSU, 2019. *Czso.cz* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-spotreba-alkoholickych-napoju-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>
4. ČSU a, 2020. *Czso.cz* [online]. [cit. 2021-5-28]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)
5. ČSU b, 2020. *Czso.cz* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-ve-2-ctvrtleti-2020>
6. ČSU, 2021. *CZSO.CZ* [online]. [cit. 2021-5-18]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)
7. Facebook.com, ©2021. *Facebook.com* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Hostinsk%C3%BD-pivovar-Moritz-158686700856231>
8. Google.com a, ©2021. *Google.com* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=pivovar+moritz+olomouc>
9. Google.com b, ©2021. *Google.com* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=svatov%C3%A1clavsk%C3%BD+minipivovar>
10. Google.com c, ©2021. *Google.com* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=chomout>
11. HDP 2021, ©2000–2021. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
12. Historie. *Krusovice.cz* [online]. [cit. 2021-3-15]. Dostupné z: <https://krusovice.cz/historie>
13. Historie Budějovického piva, ©2019. *Budejovickybudvar.cz* [online]. [cit. 2021-3-15]. Dostupné z: <https://www.budejovickybudvar.cz/pivovar/historie>

14. Influencer marketing: Vše, co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat, 2019. *Comerto.com* [online]. [cit. 2021-4-16]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
15. Koronavirus dramaticky snížil tržby dvěma třetinám minipivovarů, 2020. *Ceskenoviny.cz* [online]. [cit. 2021-3-11]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/koronavirus-dramaticky-snizil-trzby-dvema-tretinam-minipivovaru/1969983>
16. Mapa minipivovarů je opět bohatší, chutě pivního národa už přitom nejsou nudné, 2020. *Aktualne.cz* [online]. [cit. 2021-3-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>
17. Mediální slovník: Buzzmarketing, ©2021. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-4-6]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>
18. Mediální slovník: Guerilla marketing, ©2021. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>
19. Mediální slovník: Product placement, ©2021. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-4-5]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>
20. Národ pivařů: Češi jsou přeborníci v pití piva i v jeho výrobě. *Evropavdatech.cz* [online]. [cit. 2021-4-8]. Dostupné z: <https://www.evropavdatech.cz/clanek/15-narod-pivaru/>
21. Pivo, které změnilo svět, ©2021. *Pilsner-urquell.cz* [online]. [cit. 2021-3-12]. Dostupné z: <https://www.pilsner-urquell.cz/>
22. Pivovary se připravují na propouštění, přichází o tržby, 2020. *Ceskenoviny.cz* [online]. [cit. 2021-3-7]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pivovary-se-pripravuji-na-propousteni-prichazi-o-trzby/1958911>
23. Pivovary zvyšují produkci. Covid nás nebrzdí, tvrdí, 2020. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2021-3-10]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pivovar-budvar-pivo-zisk-trzby-marze-koronavirus-staropramen.A201222\\_085944\\_ekonomika\\_jla](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pivovar-budvar-pivo-zisk-trzby-marze-koronavirus-staropramen.A201222_085944_ekonomika_jla)

24. Produkce českého piva loni rostla, 2019. *Mistoprodeje.cz* [online]. [cit. 2021-3-7]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/produkce-ceskeho-piva-loni-rostla/>
25. Prognóza ČNB, 2021. *Cnb.cz* [online]. [cit. 2021-5-19]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
26. Příběh pivovaru, ©2017. *Staropramen.cz/* [online]. [cit. 2021-3-15]. Dostupné z: [https://staropramen.cz/pivovar?gclid=Cj0KCQjwmIuDBhDXARIsAFITC\\_7WsC03Me1eSc1z1bnPP5dbzvenixYINr3GJ99MqjLwwSIqguGjdMMaAIJZEALw\\_wcB](https://staropramen.cz/pivovar?gclid=Cj0KCQjwmIuDBhDXARIsAFITC_7WsC03Me1eSc1z1bnPP5dbzvenixYINr3GJ99MqjLwwSIqguGjdMMaAIJZEALw_wcB)
27. Strategická situační analýza. *Strateg.cz* [online]. [cit. 2021-6-4]. Dostupné z: [https://www.strateg.cz/Strategicka\\_analyza.html](https://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html)
28. The history of beer. *Beermuseum.cz* [online]. [cit. 2021-3-6]. Dostupné z: [http://beermuseum.cz/?page\\_id=120](http://beermuseum.cz/?page_id=120)
29. Tripadvisor.com a, ©2021. *Tripadvisor.cz* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g274718-d1740013-Reviews-Moritz\\_microbrewery-Olomouc\\_Olomouc\\_Region\\_Moravia.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g274718-d1740013-Reviews-Moritz_microbrewery-Olomouc_Olomouc_Region_Moravia.html)
30. Tripadvisor.com b, ©2021. *Tripadvisor.com* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g274718-d1942982-Reviews-Svatovaclavsky\\_Pivovar-Olomouc\\_Olomouc\\_Region\\_Moravia.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g274718-d1942982-Reviews-Svatovaclavsky_Pivovar-Olomouc_Olomouc_Region_Moravia.html)
31. Tripadvisor.com c, ©2021. *Tripadvisor.com* [online]. [cit. 2021-5-10]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g274718-d7854955-Reviews-Chomout\\_craft\\_brewery-Olomouc\\_Olomouc\\_Region\\_Moravia.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g274718-d7854955-Reviews-Chomout_craft_brewery-Olomouc_Olomouc_Region_Moravia.html)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

TV	Televize
KEG	Vratný sud pro průmyslové plnění a sterilní skladování nápojů
MHD	Městská hromadná doprava
HDP	Hrubý domácí produkt
DPH	Daň z přidané hodnoty
Kč	Koruna česká
Hl.	Hektolitr
L.	Litr

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Porterův model pěti sil (Strategická situační analýza) .....	20
Obrázek 2 – SWOT analýza (5 Analýza rizik a příležitostí (SWOT analýza)) .....	22
Obrázek 3 Organizační struktura (vlastní zpracování) .....	38

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Ekonomické ukazatele (vlastní zpracování) .....	37
Tabulka 2 – Sazby spotřební daně (vlastní zpracování dle Spotřební daň – pivo, ©2021).	42
Tabulka 3 – SWOT analýza (vlastní zpracování) .....	46
Tabulka 4 – Nákladová analýza (vlastní zpracování) .....	52
Tabulka 5 – Časová analýza (vlastní zpracování) .....	53
Tabulka 6 – Analýza rizik (vlastní zpracování) .....	54



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Průměrná spotřeba piva na osobu v ČR (vlastní zpracování dle ČSU, 2019).....	30
Graf 2– Spotřeba piva na hlavu v EU (vlastní zpracování dle Národ pivařů, 2019).....	31
Graf 3 – Počet minipivovarů v ČR (vlastní zpracování dle Mapa minipivovarů je opět bohatší, 2020).....	41
Graf 4 – Vývoj inflace (ČSU, 2021).....	43
Graf 5 – Vývoj hdp (vlastní zpracování dle HDP 2021, ©2000–2021).....	43
Graf 6 Průměrná mzda v Olomouckém kraji (ČSU, 2020).....	44
Graf 7 Vývoj počtu obyvatel (ČSU, 2020).....	45

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Logo podniku

Příloha P II: Reklamní leták s informací o rozvozu piva, během pandemie

**PŘÍLOHA P I: LOGO PODNIKU**



## PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ LETÁK S INFORMACÍ O ROZVOZU PIVA, BĚHEM PANDEMIE



### Rozvoz piva Moritz až k Vám domů

Pivo Vám dovezeme po Olomouci zcela zdarma.

Rozvozy budou probíhat v **pátek** po 14. hodině.

Objednávky, prosím, uskutečňujte nejpozději do předchozího dne.

Pro rozvoz je minimální odběr 6 PET lahve.

### Osobní odběr piva přímo v pivovaru Moritz

Objednané pivo si v pivovaru budete moci vyzvednout vždy v PO, ST a PÁ od 14:00 – 17:00.

Objednávky, prosím, uskutečňujte nejpozději do předchozího dne, ať nemusíte zbytečně čekat.

Preferujeme platbu v hotovosti.

Objednávky můžete provádět na e-mailové adrese

**pivovar.moritz@gmail.com**

nebo na telefonním čísle

**+420 605 141 977**

Vybrat si můžete z nabídky piva:

Pivo	Styl	EPM (%)	Alkohol (%)	Hořkost (IBU)	Cena PET 1 L
Moritz 12° světlá	světlý ležák	12,4	4,9	35	54,-
Moritz 11°	světlý ležák	11,3	4,4	30	50,-
Moritz 11° Maisel	polotmavý ležák	11,3	4,4	30	50,-