

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Komunikační a marketingová strategie produktů
Akciového Pivovaru Dalešice, a.s.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Ivana Čajánková**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.**

Znojmo, 2014

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Komunikační a marketingové strategie produktů Akciového Pivovaru Dalešice, a.s.“ vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce Ing. Martina Příbyla, Ph.D., a použila zdroje, které jsou uvedeny v příloženém seznamu literatury.

V Třebíči dne 1. dubna 2014

.....
Ivana Čajánková

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., zaměstnancům Dalešického pivovaru MVDr. Ladislavu Urbanovi a Ing. Beátě Sládkové za cenné rady, podněty a čas, který mi poskytli při zpracování bakalářské práce. Děkuji také všem, kdo mi pomáhali a bez kterých by tato práce nevznikla.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Ivana ČAJÁNKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Komunikační a marketingová strategie produktů Akciového Pivovaru Dalešice a.s.
Název (v angličtině)	Communication and marketing strategy of products of the Brewery Dalešice Plc

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je analýza komunikační a marketingové strategie produktů Akciového Pivovaru Dalešice a.s. a jejich srovnání s hlavními konkurenty.

Postup práce:

1. Pomocí literatury definovat pojmy marketingová komunikace, marketingová strategie, značka, identita značky
2. Charakteristika Akciového Pivovaru Dalešice a.s. a nabídky jeho produktů
3. Srovnání silných a slabých stránek pomocí SWOT analýzy, komunikační a marketingové strategie, včetně srovnání s hlavními konkurenty
4. Navrhnout možnosti na zlepšení komunikační a marketingové strategie pro Akciový Pivovar Dalešice a.s., včetně kalkulace nákladů a definování očekávaných nákladů

Metody: SWOT analýza, komparace

obsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.Brno : Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. Praha 7 : Grada Publishing , 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. FORET, M., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing*. 1.vyd. Brno: B.I.B.S., 2001, 88 s. ISBN 80-86575-01-2.
4. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2195-5.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014




Ivana ČAJANKOVÁ
student


doc. Ing. Milan HRDÝ, Ph.D.
garant studijního oboru


Ing. Martin PRIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Cíl bakalářské práce je analýza komunikační a marketingové strategie produktů Akciového Pivovaru Dalešice, a.s., zhodnocení současné situace, porovnání s konkurenty a následné navržení možností a opatření na zlepšení komunikační a marketingové strategie, včetně kalkulace nákladů. Teoretická část popisuje základní pojmy související s touto problematikou a vysvětluje jejich význam. Praktická část je zaměřena na charakteristiku pivovaru, analýzu makroprostředí a mikroprostředí a srovnání s konkurencí, SWOT analýzu a srovnání marketingových mixů. V poslední části práce jsou navrženy možnosti na zlepšení, které mají za úkol vyhodnotit stávající situaci podniku, směřovat k získání nových zákazníků, zvyšovat výrobu produktů a získat převahu nad konkurencí.

Klíčová slova

Marketingový mix, marketingová komunikace, analýza marketingového prostředí, SWOT analýza.

Abstract

The objective of the bachelor thesis is the analysis of the communication and marketing strategy of products of the Dalešice Brewery, PLC, evaluation of the current situation, comparison with the competition and consequent proposal of options and measures to improve the communication and marketing strategy, including the budget calculation. The theoretical part describes basic terms relevant to this issue and explains their meaning. The practical part focuses on the characteristic of the brewery, analysis of the macroenvironment as well as microenvironment and on the comparison to the competition, next there is SWOT analysis and marketing mix comparison. In the conclusion the improvement possibilities are proposed which should improve the current situation, increase the number of customers and the production and gain the competitive advantage.

Key words

Marketing mix, marketing communication, analysis of the marketing environment, SWOT analysis.

Obsah

1 ÚVOD.....	7
2 CÍL PRÁCE A METODIKA	8
3 TEORETICKÁ ČÁST	9
3.1 MARKETING.....	9
3.2 MARKETINGOVÝ MIX	9
3.2.1 Produkt.....	10
3.2.2 Cena.....	10
3.2.3 Místo (distribuce).....	10
3.2.4 Propagace	10
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
3.3.1 Reklama.....	11
3.3.2 Podpora prodeje.....	11
3.3.3 Práce s veřejností.....	12
3.3.4 Přímý marketing.....	12
3.3.5 Sponzoring	12
3.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	12
3.5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU.....	14
3.5.1 Mikroprostředí.....	15
3.5.2 Makroprostředí	15
3.6 SWOT ANALÝZA	15
3.7 ZNAČKA.....	16
3.7.1 Identita značky	17
3.7.2 Strategie značky	17
3.7.3 Hodnota značky.....	17
4 PRAKTICKÁ ČÁST	19
4.1 CHARAKTERISTIKA DALEŠICKÉHO PIVOVARU.....	19
4.1.1 Základní údaje o společnosti	19
4.1.2 Předmět podnikání.....	20
4.1.3 Historie pivovaru.....	20
4.1.4 Současnost pivovaru.....	20
4.1.5 O filmu Postřižiny	21
4.2 PRODUKTY PIVOVARU.....	21
4.3 ZNAČKA.....	22
4.4 EKONOMICKÉ VÝSLEDKY PIVOVARU.....	24

4.5 MIKROPROSTŘEDÍ	26
4.5.1 Analýza společnosti.....	26
4.5.2 Analýza dodavatelů.....	26
4.5.3 Analýza zákazníků	27
4.5.4 Analýza veřejnosti.....	27
4.5.5 Analýza konkurence	28
4.6 MAKROPROSTŘEDÍ.....	28
4.6.1 Demografické prostředí.....	28
4.6.2 Ekonomické prostředí.....	29
4.6.3 Přírodní prostředí.....	29
4.6.4 Technologické prostředí.....	30
4.6.5 Politické prostředí	30
4.6.6 Kulturní prostředí	30
4.7 ANALÝZA KONKURENTŮ.....	31
4.8 SROVNÁNÍ SWOT ANALÝZ PIVOVARŮ.....	33
4.9 SROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH MIXŮ PIVOVARŮ	37
4.9.1 Produkty a služby	38
4.9.2 Cena.....	39
4.9.3 Distribuce	40
4.9.4 Propagace	41
4.10 PIVNÍ LÁZNĚ - NAVRHOVANÉ ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍ A MARKETINGOVÉ STRATEGIE	41
4.10.1 Produkty, služby a ceny.....	42
4.10.2 Distribuce pivních lázní.....	43
4.10.3 Návrh propagační kampaně.....	44
4.10.4 Předpokládané náklady na navrhovaného opatření	48
4.11 NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ A MARKETINGOVÉ STRATEGIE	50
5 ZÁVĚR.....	56
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	59
SEZNAM TABULEK	60
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
SEZNAM GRAFŮ	61

1 Úvod

Pivovarnictví je v České republice považováno za jedno z nejvýznamnějších odvětví v rámci celkového hospodářství. Klíčové rysy atraktivnosti tohoto odvětví lze vidět například ve velikosti trhu, růstovém potenciálu, struktuře odvětví, stability poptávky nebo také v intenzitě konkurenčního boje v tomto odvětví. Současná situace v pivovarnictví se vyznačuje především pozvolnými změnami v oblasti vývoje poptávky. Češi jsou stále považováni za největší konzumenty tohoto zlatavého moku a to i přesto, že spotřeba piva v posledních letech klesá. Pivo je Čechy vnímáno jako národní nápoj s velmi silnou tradicí.

Největší tržní podíl v České republice patří bezpochyby Plzeňskému Prazdroji. Pod tuto pivní velmoc patří kromě Pilsneru Urquellu také další známé značky jako například Gambrinus, Radegast nebo Velkopopovický Kozel. Na druhé příčce je pivovar Staropramen, který vyrábí o více jak polovinu hektolitrů ročně méně než jeho největší rival. Na třetí pozici je pak pivovar Heineken ČR, který si svůj vysoký tržní podíl získal zejména ovládnutím pivovarů, jako jsou Starobrno, Zlatopramen, Krušovice nebo Břežňák. Zajímavostí je, že ani jeden z této top trojice pivovarů není ve vlastnictví českého majitele. Na ostatních příčkách jsou české pivovary Budějovický Budvar, Pivovary Lobkowicz, Rodinný pivovar Bernard nebo Pivovar Svijany.

Bakalářská práce je zaměřena na menší pivovary bez vývozních možností, které nemohou těmto velkým výrobcům konkurovat z hlediska množství vyrobeného piva a ani ceny. Své zákazníky proto lákají na jiná piva, než je v Česku nejrozšířenější ležák. Díky svým malým vyráběným objemům mohou i více experimentovat a vařit různé pivní speciály. Zaměřují se na budování pozice převážně na lokálních trzích Vysočiny.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je seznámení, charakteristika a následné navržení marketingových strategií a opatření pro zvolený podnik AKCIOVÝ PIVOVAR DALEŠICE, a.s. Pomocí marketingových analýz, které identifikují situaci v podniku, pochopení hlavní filozofie a podnikové kultury, si udělat celkový obraz o jeho fungování.

První část je zaměřena na marketing, marketingový mix, marketingovou komunikaci a strategii z teoretického hlediska a popisuje s použitím literatury jeho podstatu a význam. Analýza prostředí firmy vysvětluje pomocí mikroprostředí a makroprostředí okolní vlivy, které mohou působit na podnik.

Druhá část práce se zabývá deskripcí zkoumaného podniku AKCIOVÉHO PIVOVARU DALEŠICE, a.s., jeho historií a tradicemi. Kapitola o značce pivovaru je zaměřena na její postupný vývoj. Následují ekonomické výsledky pivovaru za poslední 4 roky. Podnik bude analyzován ve vztahu ke společnosti, dodavatelům, zákazníkům a konkurentům. Na základě místního šetření ve dvou pivovarech bude následovat sestavení SWOT analýzy u zkoumaného podniku a konkurenta Malostranského pivovaru Velké Meziříčí. Výsledkem bude vyhodnocení dosažených poznatků porovnáním silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb u obou pivovarů. Dalším krokem bude srovnání základního marketingového mixu obou pivovarů. V samostatné části práce bude pivovaru Dalešice na základě místního šetření navrženo vybudování pivních lázní včetně předpokládané kalkulace tohoto návrhu. Na základě zjištění z použitých analýz na zkoumaném podniku, budou navrženy další opatření včetně předběžných nákladů na realizaci pro zlepšení komunikační a marketingové strategie AKCIOVÉHO PIVOVARU DALEŠICE, a.s.

Metody, které budou v práci použity, jsou analýza makroprostředí a mikroprostředí, deskripce a vyhodnocení SWOT analýzy i marketingového mixu a metody komparace s hlavními konkurenty. Tyto metody budou vhodně použity tak, aby přispěly k naplnění stanoveného cíle práce.

3 Teoretická část

První část práce je věnována definicím základních pojmů marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace, marketingové strategie, SWOT analýzy, značky, identity a hodnoty značky. Pojmy jsou zpracovány v analytickém bloku na zkoumaném podniku.

3.1 Marketing

V literatuře lze nalézt značně velké množství definic pojmu marketingu. Například autorizovaný institut marketingu používá tuto definici: „*Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk*“.(MAJARO, 1996, str. 21)

Pokud se zůstane u vyjádření definice pojmu, že marketing je společenský a řídicí proces, kterým se získává to, co potřebuje, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnot s ostatními, pak se jedná o lidskou činnost vykonávanou ve vztahu k trhu. Je to tedy práce s trhy směrem k realizaci potenciálních směn se stále stejným cílem, a to uspokojovat lidské požadavky a potřeby. (PECHÁČKOVÁ, 2001, str. 7)

Marketing je součástí zkoumaného pivovaru a dlouhodobě mu umožňuje uspět v konkurenčním prostředí a dosahovat stanovených cílů. Jednotlivé složky marketingu a některé další marketingové strategie a nástroje jsou více přiblíženy a definována v následujících kapitolách.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je základem moderního marketingu, jedná se o dílčí opatření, která v konečné fázi mohou napomoci uspokojit požadavky a potřeby zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých stanovených cílů. Zajímavostí tohoto pojmu je, že různé firmy podnikající ve stejném oboru mají tedy možnost výběru různého marketingového mixu. Ve skutečnosti jsou to právě tyto rozdíly, které mohou jedné firmě

poskytnout konkurenční výhody před jejich hlavními konkurenty. Marketingový mix se skládá z dílčích činností, jehož hlavními složkami jsou 4P: product, price, place, promotion tedy produkt, cena, místo a propagace. (MAJARO, 1996, str. 39)

3.2.1 Produkt

Základem každého podnikání je nabídka nebo produkt. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty odlišili od ostatních a zlepšili tím způsob, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu. (KOTLER, 2002, str. 115)

3.2.2 Cena

Cena se od ostatních třech složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy. Ostatní tři složky vytvářejí náklady. Firma se v důsledku toho snaží navyšovat své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Zároveň si firmy uvědomují, že musí uvážit vliv ceny na objem celkového prodeje. Firma má snahu o takovou výši příjmu, jejímž výsledkem jsou po odečtu nákladů nejvyšší zisky. (KOTLER, 2002, str. 117, 118)

3.2.3 Místo (distribuce)

Každá firma se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Existují dva způsoby, a to způsobem přímého prodeje nebo jeho prodejem přes prostředníka, tedy nepřímým. V rámci jednoho oboru se lze setkat i s oběma těmito způsoby. (KOTLER, 2002, str. 121)

3.2.4 Propagace

Propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému zákazníkovi předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií: reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál, přímý marketing. (KOTLER, 2002, str. 124)

Marketingový mix bude přímo aplikován na zkoumaném podniku pomocí všech čtyřech složek v porovnání s hlavním konkurentem. Byly si kladeny otázky. Jaké jsou rozdíly

těchto mixů u obou pivovarů? V čem zkoumaný pivovar zaostává za konkurencí a v čem je naopak lepší?

3.3 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci se považuje téměř každá forma komunikace, kterou firma využívá k přesvědčování nebo k ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílový trh přijatelná. Charakteristické pro marketingovou komunikaci je, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikace, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej zboží a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Cílem je primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce. Má také možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti výrobku a přesvědčit zákazníka k přijetí zboží či služby a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a ostatní veřejností. (BOUČKOVÁ, 2003, str. 222)

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu řadíme všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení stanovených cílů. Stručná charakteristika pro formy propagace, tedy komunikace, již zmiňovaná v předchozí kapitole jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing a sponzoring. (VYSEKALOVÁ, 2000, str. 13)

3.3.1 Reklama

Reklama je mimořádně důležitou složkou marketingové komunikace. Téměř každý zákazník se s ní denně setkává a je jí ovlivňován. Jedná se o určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých medií. Aby byla reklama úspěšná, musí jí provádět odborník v tomto oboru. (BOUČKOVÁ, 2003, str. 224)

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je složkou marketingové komunikace, která účinně doplňuje reklamu. Jedná se o složku, která působí na ostatní složky distribučního řetězce. Cíl podpory prodeje

se liší podle charakteru cílové skupiny, na kterou chceme působit. (BOUČKOVÁ, 2003, str. 230)

3.3.3 Práce s veřejností

Práce s veřejností (public relations) je řídicí a marketingová technika, s jejíž pomocí jsou předávány všechny informace o podniku, s cílem vytvořit příznivé klima, získání sympatií a podpory široké veřejnosti, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů. (VYSEKALOVÁ, 2000, str. 16)

3.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direkt marketing) je marketingová technika využívající jedno nebo více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky nebo prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami spotřebitelů. (VYSEKALOVÁ, 2000, str. 16)

3.3.5 Sponzoring

Sponzoring je komunikační technika umožňující podpořit určitou událost tak, aby firma získala příležitost prezentovat svou obchodní značku, název nebo reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení svých marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na kulturní, sportovní akce. (VYSEKALOVÁ, 2000, str. 16, 17)

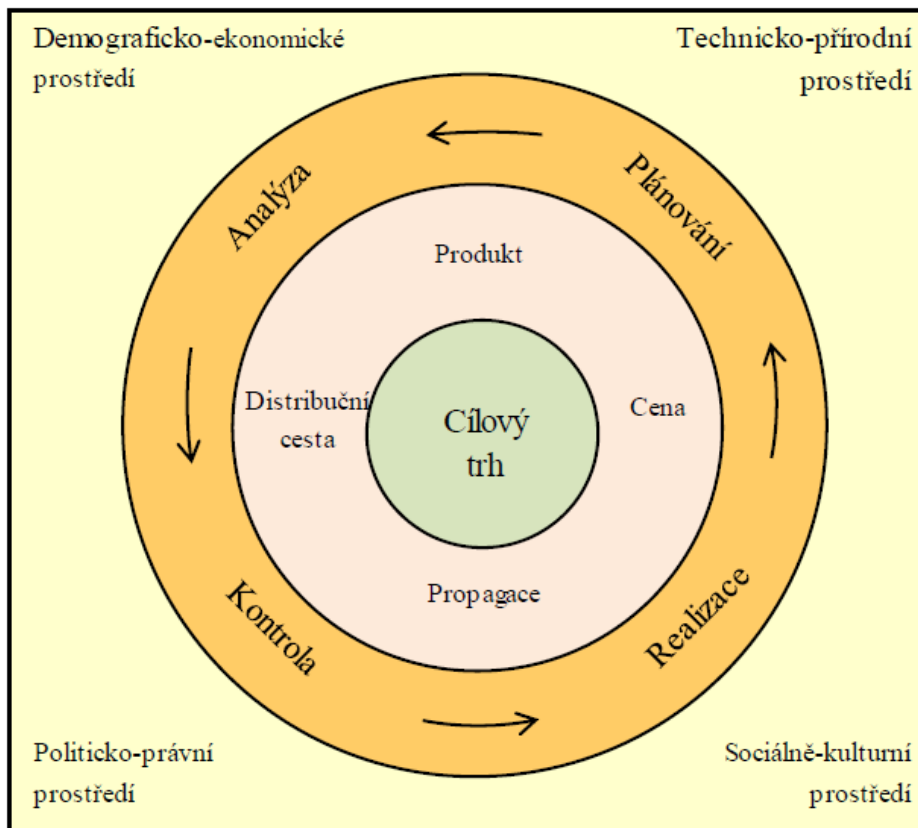
3.4 Marketingová strategie

Pokud se jedná o definici pojmu marketingové strategie, tak lze konstatovat, že se jedná o proces, který by měl dovolit firmě koncentrovat vlastní zdroje na potencionálně největších příležitostech zvýšení prodeje a dosáhnout tak udržitelné konkurenční výhody. Klíčová představa marketingové strategie by měla být soustředěna kolem spokojenosti zákazníka. Díky přesně dané marketingové strategii je docíleno zjištění na co se především zaměřit a

jak komunikovat se zákazníkem, aby bylo prodáno maximální množství služeb a produktů. Zároveň se tím získá ucelený návod, jak se má rozvíjet obchod, což zároveň posiluje postavení na trhu a posouvá kupředu oproti konkurenci. Jedná se také o pracovní činnost, která stanovuje způsob jednání nebo vystupování daného podniku vůči cílovému zákazníkovi. Primárně se zaměřuje na určitý segment zákazníků a na správný výběr marketingové komunikace, marketingového mixu, ale také na výběr správných marketingových nástrojů. Marketingové strategie představují základní schéma postupu vedoucímu ke splnění marketingových a tím i podnikových cílů. (BOUČKOVÁ, 2003, str. 18)

Po testování nového produktu musí manažer vypracovat „rámcový marketingový strategický plán“, který se týká zavedení produktu na cílový trh. Plán v sobě zahrnuje tři fáze. První fáze obsahuje strukturu, velikost a chování trhu, plánuje umístění produktu, velikost prodeje a podíl na cílovém trhu a ekonomické cíle v nejbližším období. Druhá fáze marketingové strategie zahrnuje plánovanou cenu, všechny distribuční strategie a marketingový rozpočet pro první rok. Třetí fáze plánu zahrnuje výhled dlouhodobého prodeje, ziskové cíle a strategie marketingového mixu v delším období. (KOTLER, 2001, str. 339)

Obrázek 1 Vlivy na marketingové strategie



Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z KOTLER, 1996, str. 91

3.5 Analýza prostředí podniku

Marketingová analýza začíná analýzou prostředí u každé firmy. Pro prostředí je pojem, který lze chápat jako soubor okolností, ve kterém žijeme a který nás obklopuje. Marketingové prostředí je dynamické a představuje nekonečný řetězec příležitostí a hrozeb. Hlavním úkolem je tyto faktory prostředí identifikovat a na základě toho navrhnout způsoby možného přizpůsobení se chování firmy k danému vývoji prostředí jak současného, tak i budoucího. Reakce firem na měnící se prostředí je velmi důležitá k tomu, aby přežily a byly ziskové. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, st. 80, 81)

Pod pojmem marketingové prostředí si můžeme představit nejen samotný trh, ale také souhrn dalších faktorů, které bezprostředně ovlivňují činnost podniku. Vnější prostředí podniku se člení na makroprostředí a mikroprostředí. (FORET a další, 2001, str. 14, 15)

3.5.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí se skládá z šesti prvků: organizace, dodavatelé, zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost. (FORET a další, 2001, str. 15)

Marketingové mikroprostředí zahrnuje všechny okolnosti, které firma může svými aktivitami ovlivnit. Úkolem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní vlivy, které v odvětví působí a ovlivňují činnost podniku. (JAKUBÍKOVÁ, 2008 str. 83, 84)

3.5.2 Makroprostředí

Makroprostředí se skládá z šesti prvků: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí. (FORET a další, 2001, str. 15, 16):

Marketingové makroprostředí zahrnuje všechny okolnosti, které firma nemůže svými aktivitami ovlivnit. Úkolem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů ty, jsou pro firmu důležité. Při analýze makroprostředí je velmi důležité věnovat pozornost identifikaci budoucího vývoje a jeho dopadu na firmu. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, str. 82, 83)

3.6 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je sestavena z dvou analýz. Analýzy SW a analýzy OT. Vždy se doporučuje začít analýzou OT - příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po provedené OT přichází analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. Slabé a silné stránky u firmy se určují především pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Hodnocením silných a slabých stránek může být použita klasifikace hodnotících kritérií podle nástrojů marketingového mixu 4 P. SWOT analýza může být užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz a jejich

kombinování s výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi (výrobky vyvíjet, vyrábět, prodávat, podnikatelské záměry, financování). SWOT analýza může být také využita k identifikaci možností dalšího využití vzácných zdrojů nebo zásadních kompetencí firmy. Nevýhodou SWOT analýzy je to, že je statická a subjektivní. SWOT analýza je oblíbená, ale její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není až tak podstatný. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, str. 103, 104)

3.7 Značka

Značka je znak, jméno, název, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Smyslem je odlišení výrobku nebo služeb jednoho prodejce od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Při budování značky se obecně považují 4 aspekty, a to diferenciací (značka se musí odlišovat od konkurence), relevantnost (musí mít význam pro zákazníka), prestiž (závisí na kvalitě produktu a oblibě) a znalost (vynikají již značky zavedené). (FORET, 2003, str. 132)

Značka je příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží se souborem vlastností, zaručených svojí funkcí a službou. Nejlepší značky poskytují i záruky na jakost zboží. Sárají se tak mnohem složitějším symbolem.

Značka nám sděluje informace v šesti odlišných úrovních:

- Vlastnost:** značka vyvolává asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového zboží.
- Užitky:** vlastnosti a technické parametry je třeba správně přeložit a přetransformovat do funkčních nebo emocionálních užitků.
- Hodnoty:** značka vypovídá také o žebříčku hodnot zboží.
- Kultura:** značka reprezentovat.
- Osobnost:** značka se může rovněž promítat do určité osobnosti.
- Uživatel:** značkový výrobek si kupuje a používá určitý druh zákazníků, identita značky. (KOTLER, 2001, str. 401)

3.7.1 Identita značky

Koncepce značky jako identity je předmětem zájmu mnoha odborníků z oblasti marketingu a organizačního chování, ale i strategie. Právě tehdy, když firma své nabídky prodává pod značkou jména své organizace nebo když je značka jinak silně spojena s firmou, zahrnuje to mnoho vnitřního hledání, aby vyplynulo na povrch, co vlastně firma zosobňuje a jak může podnikové hodnoty rozšířit v rámci celého portfolia. Vrcholové vedení i zaměstnanci jsou zapojeni do tohoto procesu nalezení konsensu o tom, čím organizace je a co symbolizuje. Komunikace není nasměrována jen na zákazníka, ale také na zaměstnance a to tak, aby pochopili, jak se musí chovat, aby byli ztělesněním značky. (CHERNATONY, 2009, str. 48)

3.7.2 Strategie značky

Strategie značky začíná u rozhodnutí, zda výrobky budou značkové nebo nikoli. Pro některé kategorie výrobků nemusí být značka důležitá a užitečná. Jde zejména o homogenní nediferencované výrobky. Značení produktů je podstatným prvkem tahových marketingových strategií, a proto není tak nutné, jde-li o strategie tlakové. Jsou to např. průmyslové produkty, jako ocel, suroviny, kompletní strojová zařízení. Avšak s výjimkou těchto produktů si těžko dovedeme představit výrobek bez značky, i když u produktu typu čerstvé ovoce a zelenina bude označení značkou méně časté. Marketéři nemohou pracovat s nediferencovanými produkty a budou vždy hledat něco, co přidá výrobkům jejich tržní hodnotu. Značka je výkonným motorem, jehož prostřednictvím lze diferencovat výrobek od konkurenčních. (DE PELSMACKER a další, 2003, str. 63, 64)

3.7.3 Hodnota značky

Hodnota značky je součástí firemního jmění. Pro marketéry je hodnota značky z hlediska zákazníků mnohem důležitější než její finanční hodnota. Hodnotu značky neboli tržní hodnotu lze měřit různými způsoby, z nichž všechny usilují o vyjádření, v jakém rozsahu značka dává produktu dodatečnou sílu. Znamé značky jsou hodnotnější než neznámé, jelikož ve známé značce mají zákazníci větší důvěru.

Faktory vnímání zákazníku u hodnoty značky jsou podvědomí o značce, vnímání kvality, síla vyvolaných asociací, vysoká loajalita ke značce a ostatní aktiva. (DE PELSMACKER a další, 2003, str. 71, 72)

4 Praktická část

V této části práce budou aplikovány teoreticky popsané analýzy na konkrétním podniku AKCIOVÝ PIVOVAR DALEŠICE, a.s., které jsou potřebné k dosažení cíle práce.

4.1 Charakteristika Dalešického pivovaru

Pivovar Dalešice se nachází v severní části stejnojmenné obce v bezprostřední blízkosti Dalešické přehrady. Patří u nás mezi menší pivovary pro svoji malou produkci piva. Díky Menclovu filmu Postřižiny, který se v těchto prostorách natáčel, není snad mediálně známějšího pivovaru. Stal se kulturní památkou, která je zapsána do oficiálního seznamu chráněných kulturních památek Ministerstva kultury České republiky.

4.1.1 Základní údaje o společnosti

Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Brně, oddíl B, vložka 3491. Datum zápisu je 21. 12. 2000. V současnosti má pivovar celkem 23 zaměstnanců (pivovar, hotel, restaurace), základní kapitál činí 48 750 000 Kč (splaceno 100 %), kmenové akcie na jméno mají hodnotu 10 000 Kč. (<http://www.info.mfcr.cz/>)

Obrázek 2 Akciový Pivovar Dalešice, a.s.



Zdroj: <http://www.pivovar-dalesice.cz>

4.1.2 Předmět podnikání

Dle obchodního rejstříku jsou předmětem podnikání společnosti AKCIOVÝ PIVOVAR DALEŠICE, a.s. tyto aktivity: hostinská činnost; výroba, obchod a služby neuvedené v příloze 1 a 3 živnostenského zákona; pivovarnictví a sladovnictví.

4.1.3 Historie pivovaru

Průkazná zpráva o pivovaru se váže k roku 1240. Obecní kronika pivovar zmiňuje v roce 1609, jiný pramen uvádí jeho existenci k roku 1613 a další ho připomíná až v roce 1630. Musíme se spokojit tedy s tím, že Dalešický pivovar byl založen přibližně v první třetině 17. století. V držení dalešického panství se střídá velká řádka majitelů. Patřil mezi ně například rakouský velkopapírník Antonín Drehera, který Dalešice zakoupil v roce 1882.

V období před první světovou válkou je Dalešický pivovar rozšiřován. K jeho objektu je připojena nová varna. Rozpadem Rakouska-Uherska připadá československému státu, který ho předává místnímu zemědělskému sdružení. Následovalo jeho znárodnění a poté jeho začlenění do národního podniku Hanácké pivovary, později Jihomoravské pivovary Brno. V druhé polovině 70. let byl provoz v Dalešicích ukončen a výroba byla převedena do Znojma. (BEČKOVÁ, 1998, str. 22)

4.1.4 Současnost pivovaru

V roce 1999 se zchátralého objektu ujali noví majitelé. Stávající technická zařízení byla nákladně revitalizována a bylo zde zbudováno muzeum, které nabízí tři prohlídkové trasy. První je Muzeum rakousko-uherského pivovarnictví včetně místa natáčení slavné "koupací scény" z filmu Postřižiny. Druhou je nový provoz a třetí trasou je nový provoz s ochutnávkou piva přímo ve sklepě. Ve vstupních prostorách byla vybudována fotografická expozice z filmu Postřižiny. V zadní části traktu pivovaru byl znovu zaveden provoz výroby piva podle starých receptur. Postupně v objektu vznikla stylová pivnice, restaurace a není to tak dávno, co se zde otevřel i hotel.

Za zmínku také stojí, že Dalešicemi prochází okružní cyklotrasa vedoucí kolem Dalešické přehrady s odbočkou k přístavišti lodní dopravy, což pivovaru filmových Postřižin napomáhá k rozvoji turistiky v regionu. Pivovar se řadí mezi tři nejvýznamnější minipivovary na Vysočině a výroba v něm byla obnovena v roce 2002, po přestávce dlouhé čtvrt století. (<http://www.pivovar-dalesice.cz>)

4.1.5 O filmu Postřižiny

Exteriéry a interiéry posloužily tvůrcům filmu Postřižiny natočit příběh z pivovarského prostředí, který byl na konci 70. let 20. století zfilmovaný režisérem Jiřím Menzlem podle literární předlohy spisovatele Bohumila Hrabala. Při pohledu na vstupní bránu se každému příznivci tohoto filmu vybaví správce pivovaru Francin v podání herce Jiřího Schmitzera, který se vrací se svým motocyklem české značky Laurin & Klement z revize okolních hospůdek. Nebo pivovarský komín, kam paní správcová s uřvaným strýcem Pepinem v podání herců Magdy Vašáryové a Jaromíra Hanzlíka vylezli. Ale také dvůr, který dodnes skrývá onen zrádný kanální odpad, kde si zhmoždil nohu pivovarský chasník v podání herce Rudolfa Hrušínského mladšího. A nakonec nezapomenutelná postava předsedy správní rady doktora Gruntoráda v podání herce Rudolfa Hrušínského.

4.2 Produkty pivovaru

Pivovar Dalešice v současnosti vyrábí a nabízí 3 hlavní druhy piva pod značkou:

Dalešická 11°	světlý ležák
Dalešické májové	světlý speciál 13°
Fledermaus	dalešický 13° tmavý speciál

(<http://www.pivovar-dalesice.cz>)

Dalešická 11°

Charakteristika: světlé pivo zlaté barvy, sladové chuti s jemnou vůní a hořkostí žateckého chmel. **Dodávka:** v nefiltrované a filtrované variantě. (<http://www.pivovar-dalesice.cz>)

Dalešické májové

Charakteristika: světlé pivo temně zlaté barvy, sladové chuti s akcentem sladů s jemnou vůní a příjemnou hořkostí žateckého chmele. **Dodávka:** pouze v nefiltrované podobě. (<http://www.pivovar-dalesice.cz>)

Fledermaus

Charakteristika: tmavé pivo temně rubínové barvy, rozvinutá chuť barevných sladů, vyšší chmelovou hořkostí. **Dodávka:** pouze v nefiltrované podobě. (<http://www.pivovar-dalesice.cz>)

Tabulka 1 Hlavní druhy a loga Dalešického piva

Dalešická 11°	Dalešické májové	Fledermaus
		

Zdroj: <http://www.pivovar-dalesice.cz>

4.3 Značka

Pivovar si zakládá na používání kvalitních českých surovin. Pivo si díky výrobě tradičními metodami získalo pověst kvalitního produktu s charakteristickými vlastnostmi, které se nemění. Díky tomu si pivovar vybudoval u zákazníků pověst kvalitní značky.

Logo

Od vzniku pivovaru až do jeho uzavření v roce 1977 používal pivovar několik pivních etiket pro označení svých produktů. Některé z nich jsou na následujícím Obrázku 3.

Obrázek 3 Původní dalešické etikety



Zdroj: <http://www.pivovar-trebic.cz>

Po vzniku společnosti AKCIOVÝ PIVOVAR DALEŠICE, a.s. v roce 2000 prošlo logo firmy několika drobnými grafickými proměnami až do současné podoby. Charakteristickým symbolem je logo s úhlopříčně rozděleným polem. Jedna část pole je bílá a druhá se ustálila na dnešní vínově-červené. Dále logo obsahuje v horní části název společnosti AKCIOVÝ PIVOVAR DALEŠICE a nápis Dalešické pivo. Piva vařená v pivovaru mají charakteristické barevné úhlopříčné rozdělení a obsahují název a ve středu loga číslici charakterizující obsah cukrů ve sladince. Dále se logo firmy objevuje na reklamních předmětech, obrázcích a prezentacích firmy.

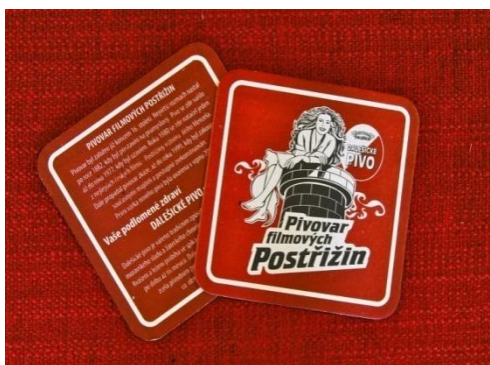
Obrázek 4 Současné dalešické logo



Zdroj: <http://www.pivovar-dalesice.cz>

Dalším používaným logem je symbol pivovarského komínu s paní sládkovou ze scény filmu Postřižiny s charakteristickým logem AKCIOVÉHO PIVOVARU DALEŠICE. Tento symbol je používán k návštěvě pivovaru a jeho expozice.

Obrázek 5 Logo Pivovaru filmových Postržin



Zdroj: <http://www.pivovar-dalesice.cz>

4.4 Ekonomické výsledky pivovaru

V roce 2010 byla výše základního kapitálu společnosti 42 730 000 Kč, průměrný počet zaměstnanců během účetního období byl 15, výše osobních nákladů vynaložených na zaměstnance činil 3 496 593 Kč. V tomto účetním období byl pořízen dlouhodobý hmotný majetek v celkové hodnotě 1 208 221,23 Kč. Souhrnná výše pohledávek činila 1 855 500,00 Kč, z toho po lhůtě splatnosti 1 697 732 Kč a souhrnná výše závazků byla 1 961 213,98 Kč z toho po splatnosti 1 514 625,10 Kč, celkové tržby v tomto roce 2010 byly 17 228 537 Kč. (<https://or.justice.cz>)

V roce 2011 byl průměrný počet zaměstnanců během účetního období 17, výše osobních nákladů vynaložených na zaměstnance činil 4 250 830 Kč. V tomto účetním období byl pořízen dlouhodobý hmotný majetek v celkové hodnotě 14 946 125,51 Kč. Souhrnná výše pohledávek činila 1 110 424 Kč, z toho po lhůtě splatnosti 652 602,50 Kč a souhrnná výše závazků byla 1 623 711,24 Kč z toho po splatnosti 1 074 431 Kč, celkové tržby v tomto roce 2011 byly 21 970 608,65 Kč a byly přijaty dotace ve výši 10 483 646 Kč. (<https://or.justice.cz>)

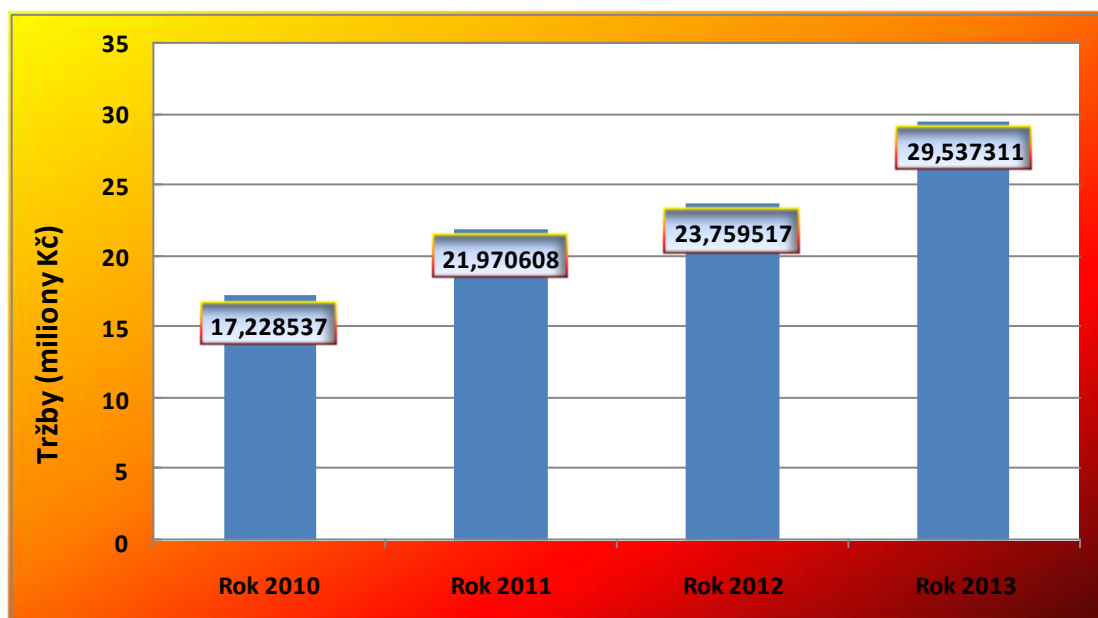
V roce 2012 byl průměrný počet zaměstnanců během účetního období 19, výše osobních nákladů vynaložených na zaměstnance činil 5 365 455 Kč. V tomto účetním období byl pořízen dlouhodobý hmotný majetek v celkové hodnotě 8 014 832 Kč. Souhrnná výše pohledávek činila 1 231 988 Kč, z toho po lhůtě splatnosti 1 119 303 Kč a souhrnná výše

závazků byla 4 169 984 Kč z toho po splatnosti 3 648 337 Kč, celkové tržby v tomto roce 2012 byly 23 759 517 Kč. (<https://or.justice.cz>)

V roce 2013 byl průměrný počet zaměstnanců během účetního období 23, výše osobních nákladů vynaložených na zaměstnance činil 8 030 916 Kč. V tomto účetním období byl pořízen dlouhodobý hmotný majetek v celkové hodnotě 1 999 436 Kč. Souhrnná výše pohledávek činila 2 167 444 Kč, z toho po lhůtě splatnosti 1 802 604,50 Kč a souhrnná výše závazků byla 3 640 128,57 Kč z toho po splatnosti 3 339 980,50 Kč, celkové tržby v tomto roce 2013 byly 29 537 311,36 Kč. (<https://or.justice.cz>)

Pro větší přehlednost finanční situace pivovaru je vytvořený graf tržeb za vlastní výroby, služby a zboží, který zobrazuje nárůst tržeb od začátku roku 2010 do konce roku 2013. Tento výsledek je připisován dobré práci obchodního a marketingového oddělení pivovaru. I přesto, že pivovar Dalešice je považován za regionální, snaží se nacházet své nové obchodní partnery i mimo kraj Vysočina, protože si je vědom skutečnosti, že trh v regionu je již značně přesycen konkurencí.

Graf 1 Tržby za vlastní výroby, služby a zboží



Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z <https://or.justice.cz>

4.5 Mikroprostředí

Realizace hlavní činnosti AKCIOVÉHO PIVOVARU DALEŠICE, a.s. bezprostředně ovlivňují vlivy plynoucí z mikroprostředí. Patří sem především sám podnik, jako základní prvek a následně jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a ostatní segmenty.

4.5.1 Analýza společnosti

Je evidentní, že největší tržní podíl na trhu piva má Plzeňský prazdroj a hned po něm Staropramen. Nicméně na pivním trhu působí i mnoho menších lokálních pivovarů jako je právě Dalešický pivovar. Na rozdíl od velkých průmyslových pivovarů se tento minipivovar liší zejména kvalitou a čistotou vstupních surovin. Pivo se zde vaří výlučně z moravského sladu, žateckého chmele, vody a pivovarských kvasinek. Nepasterizované pivo je expedováno filtrované i nefiltrované. Pivovar má zřízený samostatný marketingový útvar, který udává směr, kudy se má podnik ubírat. Vnitřní prostředí tvoří tzv. zdroje organizace, což jsou zdroje lidské, finanční a materiálové. Vzájemná spolupráce a komunikace v rámci celé společnosti a také mezi všemi jejími útvary vede k úspěšnému působení společnosti na trhu a dosažení požadovaných cílů.

4.5.2 Analýza dodavatelů

Pivovar si zakládá na používání kvalitních surovin. Mezi nejdůležitější patří Český slad od firmy SLADOVNY SOUFFLET ČR. Slad pochází z Hodonic na Znojemsku, barevné slady potom z Litovelské sladovny. Dodavatel SLADOVNY SOUFFLET ČR se s roční výrobou 352 000 t podílí na produkci sladu v České republice přibližně 60 %. K odběratelům SLADOVEN SOUFFLET ČR patří většina domácích pivovarů a dvě třetiny produkce směřuje na zahraniční trhy. (<http://www.slad.cz>)

Chmel jako další důležitá komodita používaná při výrobě pochází z Žateckého chmele. Na základě Nařízení Komise č. 503/2007 ze dne 8. května 2007 bylo označení ŽATECKÝ CHMEL (PDO) zapsáno do Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení. Dodavatelů kvalitního Žateckého chmelu se v dané oblasti nachází

několik. Kvalita produktu je zaručena oblastí. To dává pivovaru Dalešice možnost vyjednat lepší cenu této důležité komodity. (<http://www.zateckychmel.eu>)

4.5.3 Analýza zákazníků

Díky velké konkurenci v tomto odvětví má zákazník obrovskou vyjednávací schopnost. Je zřejmé, že pivo je v ČR konzumováno ve větší míře muži než ženami, s tím souvisí také to, že zájem o jeho výrobu, aktuální situaci na trhu nebo o další související aspekty je mezi muži obecně silnější než zájem mezi ženami.

Podle slov pracovníků pivovaru jsou cílovými zákazníky (konzumenti) většinou muži ve věku od 20 - 55 let. Věkově mladší část této skupiny ještě hledá svoji oblíbenou značku. Oproti tomu zákazníci přibližně od věku 40 let už nemají tendenci zkoušet nové chutě a mají svoji oblíbenou značku. Ženy tvoří malou část konzumentů Dalešického piva a převážně mají v oblibě tmavý speciál Fledermaus případně polotmavé. Mezi další zákazníky Dalešického pivovaru patří hosté pivovarské restaurace, návštěvníci muzea nacházejícího se v areálu pivovaru a hosté v hotelu. Rozmanitost těchto zákazníků je od rodin s malými dětmi až po zájezdy seniorů.

4.5.4 Analýza veřejnosti

Za hlavní skupinu, která svým vystupováním ovlivňuje marketingové mikroprostředí analyzované společnosti, jsou její zaměstnanci. Protože právě zaměstnanci svým chováním a vystupováním vůči zákazníkům mohou velmi ovlivnit vnímání celé společnosti. Jelikož vědomě či nevědomě poskytují reference o společnosti, která je zaměstnává. Vedení společnosti je si tohoto vědomo a dbá, aby zaměstnanci profesionálně vystupovali vůči zákazníkům.

Podskupinou, která může ovlivnit fungování společnosti je místní veřejnost. Pivovar se různou formou spolupráce s místními občany zúčastňuje kulturních a společenských akcí konaných v bezprostředním okolí pivovaru. Jedná se o různé formy sponzoringu formou propagačních předmětů, výrobků, finančních prostředků až po poskytnutí prostor pivovaru.

Pro obecnou veřejnost pořádá pivovar celoročně různé kulturní akce. Jako jsou tenisové turnaje, šachové turnaje, koncerty různé společenské hry pro nejširší veřejnost.

Dá se tedy konstatovat, že veřejnost vnímá Dalešický pivovar pozitivně, ale je třeba, aby vedení společnosti věnovalo vystupování zaměstnanců nadále pozornost. Pomocí zpětné vazby, například formou dotazů zákazníků ověřovalo spokojenost s vystupováním zaměstnanců a celkovou spokojenost s kvalitami poskytovaných služeb. Všechny tyto činnosti jsou nejen formou reklamy, ale také se podílejí na tvorbě dobré image společnosti.

4.5.5 Analýza konkurence

Konkurence pivovarů lze obecně vnímat z několika hledisek. Z pohledu světového trhu kam patří u nás působící např. Plzeňský Prazdroj, Heineken, Staropramen, Budvar představují pro Dalešický pivovar silnou konkurenci. Tito světoví producenti jsou, ale zaměřeni na jinou cílovou skupinu konzumentů než představují produkty Dalešického pivovaru. Proto nejsou předmětem dalšího zkoumání.

Z hlediska regionálního si minipivovary konkurují zejména, pokud se nachází na stejném lokálním trhu, mají podobnou produkci a zaměření na stejnou cílovou skupinu zákazníků. Na úrovni regionální jsou hlavními konkurenty Dalešického pivovaru, které působí na Vysočině a v jeho blízkém okolí se nachází Klášterní pivovar Želiv, Podklášterní pivovar Třebíč, Malostranský pivovar Velké Meziříčí.

4.6 Makroprostředí

Jednotlivé faktory působící z vnějšího prostředí na AKCIOVÝ PIVOVAR DALEŠICE a.s. definuje analýza makroprostředí.

4.6.1 Demografické prostředí

Z pohledu několika hledisek, jako je hustota a rozmístění obyvatel, pohlaví, vzdělání, věku, zaměstnání a dalších statistických údajů může velmi významně působit demografické prostředí na prodej a distribuci produktů Dalešického pivovaru.

Jak ukázal průzkum Centra pro výzkum veřejného mínění s názvem Pivo v české společnosti v roce 2013, tak podíl lidí, kteří alespoň někdy pijí pivo, se v České republice dlouhodobě výrazně nemění. Podobně jako v předešlých letech dosahuje v šetření hodnoty v blízkosti 90 % hranice u mužů, mezi ženami se v roce 2013 k alespoň občasnému pití piva přihlásilo 60 %. Zjištěné údaje tak opět po čtyřech letech mírně vybočují z velmi pozvolného, nic méně dlouhodobého pozorovatelného trendu ubývání konzumentů piva mezi muži. Příčinou této změny v loňském roce je výrazný meziroční nárůst podílu konzumentů v nejmladší skupině mužů, tj. mezi 18 a 29 lety (z 86 na 93 %). V tuto chvíli bohužel nelze říci, zda byl tento nárůst způsoben chybou měření, náhodným výkyvem nebo naznačuje hlubší změnu vztahu této skupiny respondentů k pivu. Pro srovnání, v roce 2012 se podobné navýšení objevilo ve skupině respondentů ve věku 30 - 44 let (z 84 na 89 %), přičemž i loni se podíl konzumentů v této věkové skupině udržel na podobné hladině (90 %). Mezi ženami lze nadále sledovat trend zvyšujícího se podílu těch, které pivo alespoň někdy pijí, zejména ve věkové skupině 30 - 44 let. (<http://cvvm.soc.cas.cz>)

4.6.2 Ekonomické prostředí

Důležitým faktorem pro Dalešický pivovar je v ekonomickém prostředí míra nezaměstnanosti, která ohrožuje podnik a je v České republice hodně vysoká a stále roste. Lidé, kteří jsou bez zaměstnání a nemají téměř žádný příjem, vede tato skutečnost ke snižování nákupu potravin včetně piva. Následkem toho, může být pro pivovar snižování zisku a výroby. Dalším ekonomickým faktorem je průměrná míra inflace, která zhoršuje ekonomiku státu. Mezi ostatní faktory, které přímo souvisí se zkoumaným podnikem, jsou rostoucí nebo naopak klesající kupní síla, která závisí na příjmech zákazníků. Úroková míra, při jejímž snížení je možná investice do dalšího rozvoje podniku.

4.6.3 Přírodní prostředí

Zhoršující se současný stav přírodního prostředí je celosvětovým problémem a důsledkem je nedostatek některých surovin, znečištěné ovzduší, půda a voda. Největší hrozbou pro Dalešický pivovar je nečekaná změna počasí, která by mohla zapříčinit prudký pokles produkce chmele, který by se musel začít dovážet, což by se odrazilo na celkových nákladech a v konečném důsledku i na ceně produktů.

4.6.4 Technologické prostředí

Díky vědeckým výzkumům a jejich zavádění do praxe dochází ve všech odvětvích lidské činnosti k neustálému vylepšování výrobních technologií. Zejména uplatnění řízení technologie výroby pomocí počítačových systémů. To klade nároky na kvalifikovanou obsluhu a může se promítnout do nákladů na údržbu. Dalešický pivovar vlastní technologii dodanou v roce 2001. Poslední modernizace technologie proběhla v roce 2011 a v nejbližší době se nedá očekávat větší technologická revoluce v oblasti vaření piva pro malé pivovary. Díky získávání stále nových zkušeností a znalostí vznikají efektivnější postupy vedoucí ke snížení nákladů při výrobě. Sledování těchto trendů by mohlo pomoci Dalešickému pivovaru snižovat náklady na výrobu a případně ke zvýšení objemu výroby v řádu procent.

4.6.5 Politické prostředí

Ekonomika Dalešického pivovaru se musí řídit příslušnými předpisy a zákony stejně jako ostatní podniky. Společnost je ovlivněna různými nařízeními Evropské unie o splnění standardů, což v mnoha případech vede k dalším problémům při výrobě piva, recyklaci obalů nebo hygienických předpisů. Konzumací každého piva odvádí podnik státu nejen DPH, ale i spotřební daň.

4.6.6 Kulturní prostředí

Dalešický pivovar výhodnou polohou a dobrou dostupností ovlivňuje svoji prosperitu a návštěvnost. V jeho blízkosti se nachází vodní přehrada Dalešice, kde je od července 2007 provozována lodní doprava, tudíž zde možnost svézt se parníkem. Tato lokalita u Dalešické přehrady je i hojně navštěvována milovníky rybaření. V neposlední řadě je tu příležitost domluvit si exkurzi do nedaleké Jaderné elektrárny Dukovany a prohlédnou si i Vodní elektrárnu Dalešice. Všechny tyto příležitosti lze spojit např. s návštěvou spojenou s občerstvením v Dalešickém pivovaru nebo dále využít v reklamních spotech a tím přilákat více zákazníků. Největším lákadlem ale stále zůstává tradice tohoto pivovaru, která se předává s generace na generaci.

4.7 Analýza konkurentů

Podklášterní pivovar Třebíč

Pivovar se nachází ve starém zámeckém Lihovaru. Byl zrekonstruován v letech 2011 a 2012 z původních budov sladovny a bramborárny. Na jaře 2012 zde byla instalována technologie mini-pivovaru. Pivovar stejně jako Dalešický nabízí klasické české ležáky plzeňského typu, které tvoří trvalý základ sortimentu a na které jsou zákazníci zvyklí. Dále pak jejich nabídku obohacují o celou řadu speciálů, které jsou vařeny dle aktuální nabídky. Stejně jako Dalešický pivovar má i třebíčský pivovar prohlídku své technologie ve formě exkurze, která umožňuje zkusit si celé pivo uvařit. Exkurze v sobě zahrnuje výklad varných postupů, jak se toto pivo vaří. Větší komplexnost služeb stejně jako Dalešicím zajišťuje i přilehlá restaurace, kde zákazníci mohou ochutnat výbornou kuchyni a čepovaná piva z vlastního Podklášterního pivovaru. V areálu třebíčského pivovaru se nachází jedinečná expozice sportovních vozů věhlasné značky JAGUAR.

Klášterní pivovar Želiv

Dalším konkurentem v oboru je Klášterní pivovar Želiv. V roce 2010 byl zrekonstruován z původního pivovaru do dnešní podoby. Byla zde instalována moderní výrobní technologie a také provedeny stavební úpravy. Jedná se o tzv. „zážitkový“ pivovar, který nabízí svým zákazníkům stejně jako Dalešický pivovar řadu druhů piv, jak klasických ležáků, tak i speciálů. Ve své nabídce má stejně jako Dalešice nabídku exkurzí v samotném provozu pivovaru, ale liší se například obohacenou nabídkou víkendových akcí vaření piva pro svoje zákazníky. Dle konstatování správce majetku Ing. Františka Marka CSc je silnou stránkou pivovaru jeho jedinečnost, jedná se o jediný pravý klášterní pivovar, kde pracují i bratři premonstráti, jelikož pivovar vlastní. Na druhé straně slabou stránkou je velký podíl lidské práce a tím spojená nákladnost výroby. Na základě vlastního šetření bylo zjištěné, že výtoč piva byl v roce 2013 300 hl. a v roce 2012 to bylo 270 hl.

Pivovar Nymburk

Za zmínku stojí i konkurent Pivovar Nymburk, kde vaří Postřižinské výčepní pivo. Pro ostatní svoje produkty používají názvy nesoucí původ v knize Bohumila Hrabala Postřižiny. Jedná se například o Pepinovu desítku, Postřižinské pivo 11%, Francinův ležák. U zákazníků to tedy může vyvolat dojem, že konzumují produkty pocházející z Dalešického pivovaru, kde se natáčel film Jiřího Menzla Postřižiny.

Malostranský pivovar Velké Meziříčí

Jako poslední konkurent, který je pro práci velmi důležitý z důvodu podrobnější srovnávací analýzy marketingu s Dalešickým pivovarem je Malostranský pivovar Velké Meziříčí. Nachází se ve Velkém Meziříčí, které má v pivovarnictví staletou tradici. V roce 2004 vzniká v prostorách současného hotelu Jelínkova vila, malý soukromý pivovar nesoucí název Malostranský pivovar Velké Meziříčí. Čtyři druhy piv, které v současnosti pivovar vaří, nesou společné jméno Harrach podle jednoho z bývalých majitelů velkomeziříčského panství. Všechna piva Harrach jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná. Základní a zároveň trvalou nabídku tvoří světlý a tmavý ležák. Další nabídku piv tvoří jedno až dvě piva nebo pivní speciály.

Obrázek 6 Malostranský pivovar Velké Meziříčí.



Zdroj: <http://www.beers.cz>

4.8 Srovnání SWOT analýz pivovarů

Tato část práce je zaměřena na SWOT analýzu konkrétních dvou pivovarů Akciového Pivovaru Dalešice a Malostranského pivovaru Velké Meziříčí. Z poznatků šetření, které probíhalo přímo v objektech pivovarů a dle získaných informací od samotných zaměstnanců bylo následně přistoupeno k sestavení SWOT analýz u obou zkoumaných podniků.

Tabulka 2 SWOT analýza Akciového Pivovaru Dalešice, a.s.

<i>AKCIOVÝ PIVOVAR DALEŠICE, a.s.</i>	
<i>SILNÉ STRÁNKY</i>	<i>SLABÉ STRÁNKY</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní prostory pivovaru 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná síť vlastních prodejen v určitých lokalitách (poptávka v Praze a okolí)
<ul style="list-style-type: none"> • Dobré povědomí a pověst u zákazníků (díky tradici filmu Postřižiny) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší cena produktů piva v porovnání s konkurenty
<ul style="list-style-type: none"> • Dobrá poloha pivovaru 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybí distribuce lahvového piva
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní produkty pivovaru 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybí nabídka pivních speciálů (poptávka od zákazníků)
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní technologie pivovaru 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná nabídka relaxačních, pobytových balíčků (poptávka od návštěvníků)
<ul style="list-style-type: none"> • Další prostory pro možný rozvoj 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná a nepravidelná reklama v médiích (oslovení větší cílové skupiny)
<ul style="list-style-type: none"> • Znalost hlavní konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Drobné úpravy na webových stránkách
<ul style="list-style-type: none"> • Komplexnost poskytovaných služeb 	

<i>PŘÍLEŽITOSTI</i>	<i>HROZBY</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Poptávka po dalších prodejních místech (např. poptávka v Praze a okolí) 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionální konkurence (Pivovar Třebíč)
<ul style="list-style-type: none"> • Poptávka po relaxačním zařízení a službách (např. pivní lázně) 	<ul style="list-style-type: none"> • Problémy s odběrateli a dodavateli (kvalita dodávek, platební neschopnost)
<ul style="list-style-type: none"> • Poptávka po pivních mixech 	<ul style="list-style-type: none"> • Růst vstupů surovin a energie
<ul style="list-style-type: none"> • Poptávka po výrobě tradičního piva 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivá legislativa, zvýšení zdanění piva (DPH, spotřební daň)
	<ul style="list-style-type: none"> • Pokles spotřeby klasického piva vlivem poptávky po pivních mixech
	<ul style="list-style-type: none"> • Možný nedostatek kvalitních surovin
	<ul style="list-style-type: none"> • Prohibice u alkoholických nápojů
	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá kupní síla u zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 SWOT analýza Malostranského pivovaru Velké Meziříčí

<i>MALOSTRANSKÝ PIVOVAR VELKÉ MEZIŘÍČÍ</i>	
<i>SILNÉ STRÁNKY</i>	<i>SLABÉ STRÁNKY</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní prostory pivovaru 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná síť vlastních prodejen
<ul style="list-style-type: none"> • Dobré povědomí a pověst u zákazníků (díky dlouholeté tradici) 	<ul style="list-style-type: none"> • Poměrně zanedbatelný podíl na trhu v ČR
<ul style="list-style-type: none"> • Dobrá poloha pivovaru (sjezd z dálnice D1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Malé venkovní prostory pro konání kulturních akcí

<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní produkty pivovaru 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná a nepravidelná reklama v médiích (např. rádio, venkovní reklama – billboardy)
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní technologie pivovaru 	<ul style="list-style-type: none"> • Drobné úpravy na webových stránkách
<ul style="list-style-type: none"> • Další prostory pro možný rozvoj (např. pivní lázně) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Znalost konkurence 	
<ul style="list-style-type: none"> • Komplexnost poskytovaných služeb (hotel, restaurace, pivovar) 	
<i>PŘÍLEŽITOSTI</i>	<i>HROZBY</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Poptávka po prodejních místech 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionální konkurence (Pivovar Třebíč, Plzeňské pivovary)
<ul style="list-style-type: none"> • Růst spotřeby alkoholických nápojů 	<ul style="list-style-type: none"> • Problémy s odběrateli a dodavateli (kvalita dodávek, platební neschopnost)
<ul style="list-style-type: none"> • Poptávka po výrobě tradičního piva 	<ul style="list-style-type: none"> • Růst vstupů surovin a energie
<ul style="list-style-type: none"> • Poptávka po relaxačním zařízení a službách (např. pivní lázně) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivá legislativa, zvýšení zdanění piva (DPH, spotřební daň)
	<ul style="list-style-type: none"> • Možný nedostatek kvalitních surovin
	<ul style="list-style-type: none"> • Prohibice u alkoholických nápojů
	<ul style="list-style-type: none"> • Slabá kupní síla u zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět SWOT analýzy vychází velice podobně pro oba pivovary a potvrzuje jejich podobnost.

Silnou stránkou obou pivovarů jsou vlastní prostory, což je jistě velká finanční úleva z plateb nájemného. Oba konkurenti jsou v podvědomí zákazníků zapsaní svoji dlouholetou historií a svojí tradicí vaření dobrého piva. Dalešice zde možná mají výhodu díky vizitce „Pivovar filmových Postřižin“ a stejnojmennému filmu natočenému v jeho prostorách. Poloha obou pivovarů je ideální. Malostranský pivovar Velké Meziříčí se nachází blízko sjezdu z dálnice D1, což zajišťuje pivovaru, restauraci i hotelu stálou klientelu, naproti tomu Dalešický pivovar je v blízkosti Dalešické přehrad, která je bohatá na zážitky, jak kulturní, tak přírodní. Další silnou stránkou obou pivovarů je především kvalita jejich vyráběných produktů, na kterých si zakládají, dále také kvalitní technologie a komplexnost poskytovaných služeb (restaurace, hotel, pivovar).

Slabou stránkou pivovarů je malý podíl na celkovém trhu v ČR, ale zároveň mají oba dobré postavení na regionálním, což je pro jejich existenci velmi důležité. Nejenom v pivovarnictví je složité věnovat finanční prostředky do reklamy, která se často dostává díky chybějícím investicím do pozadí. Oba pivovary se snaží nepravidelně využít reklamy například v rádiu, novinách, pomocí různých akcí pro veřejnost nebo sponzoringu. Stále ovšem oba postrádají dostatek finančních prostředků pro televizní reklamu, která by posunula pivovary blíže do podvědomí novým zákazníkům. Mezi další slabou stránku podniku se řadí internetové stránky společnosti, které jsou v současné době na lepší úrovni než v předešlých letech. Na webových stránkách obou pivovarů chybí klasická kolonka „Hledej“.

Příležitostí pro oba pivovary je zájem u návštěvníků o menší krajové pivovary. Zákazníci se opět zajímají o piva, která jsou vyráběná podle tradiční receptury, mají svoji bohatou historii a v kraji jsou proslulá. Návštěvníci kraje Vysočina poptávají v místních restauracích a hospůdkách pivo značky Dalešice a od něho se pak odvíjí zájem podnikatelů, kteří chtějí Dalešické pivo nabízet. Pivovar Dalešice, na rozdíl od Malostranského pivovaru, využívá svůj rozsáhlý objekt pravidelně k reklamě na veřejných akcích nebo propůjčuje svůj areál ke koncertům, společenským akcím jako jsou např. oslavy čarodějnic, různé festivaly nebo stolní hry. Během těchto akcí dochází k propagaci vlastního piva. Oba pivovary také vidí možnost dalšího rozvoje a to například ve

vybudování pivních lázní, což bude u Dalešického pivovaru návrh možného zlepšení, jako samostatná část v bakalářské práci.

Hrozbou obou pivovarů zůstává stále konkurence v regionu. Oba pivovary jsou si vědomi, že hrozícím faktorem je slabší kupní síla nejen jejich stálých zákazníků, ale celého obyvatelstva, která může vést k tomu, že jejich zákazníci budou vyhledávat pouze ta piva, která jsou chutná a hlavně levná. Věrnost a tradice ke značce by šla stranou. Za zmínku však stojí i prohibice, která byla spojena s kauzou metylalkoholu a kterou oba pivovary pocítily v poklesu návštěvnosti a s tím spojeným poklesem i spotřeby piva. V České republice byla sice prohibice nařízena jen u alkoholu, který byl nad 20 % a více, ale přesto se tato kauza pivovarů nepříznivě dotkla. K dalším neméně důležitým hrozbám řadíme státní legislativu, která je pro oba pivovary stejná. Oba konkurenti musí státu odvádět spotřební daň a daň z přidané hodnoty. Tyto daně se každým rokem mění a mohou tak výrazně ovlivnit zisk obou pivovarů. Pivo jako alkoholický nápoj se řadí do skupiny, ve které se odvádí základní daň. I tento fakt neustálého zvyšování daní představuje pro pivovary hrozbu. Další hrozby, jako byla například v minulosti hospodářská krize, nepocítily oba pivovary, jako zlomové a podařilo se jim jí ustát. Co se týče nepříznivých přírodních vlivů, jako je např. špatná úroda, která může mít za následek zvýšení cen surovin k výrobě piva a následné navýšení provozních nákladů a finální zvýšení cen u piva jsou si oba pivovary vědomi a oba shodně tvrdí, že by tento faktor mohl mít velice negativní dopad.

4.9 Srovnání marketingových mixů pivovarů

V přístupu k marketingu u obou pivovarů nejsou velké rozdíly, ale na některé z nich je dobré se více zaměřit, aby rozdíly ve srovnání marketingových mixů u zkoumaných objektů byly co nejvíce rozpoznatelné. Oba pivovary poskytují svým zákazníkům podobnou komplexnost svých produktů a služeb, a proto srovnání bylo provedeno na restauraci, hotelu a pivovaru.

4.9.1 Produkty a služby

Pivovary u obou podniků mají podobnou trvalou nabídku svých hlavních piv. Pivní speciály tvoří v případě Malostranského pivovaru širší sortiment. Dalešický pivovar má tedy příležitost rozšířit nabídku svých pivních speciálů o nové příchutě. Za zmínku stojí nedaleký Podklášterní pivovar Třebíč zmíněný v Mikroanalýze - Konkurence má mimo trvalé nabídky čtyř produktů také čtyři příležitostně vařené speciály a 11° Ležák s různými příchutěmi (Višeň, Hořký pomeranč, Borůvka, Cannabis, Káva, Zázvor a další).

Restaurace jsou součástí obou pivovarů. Oba mají dostatečnou kapacitu pro návštěvnost svých zákazníků. Dalešický pivovar poskytuje možnost sezonního posezení ve venkovních prostorech a Malostranský pivovar má k dispozici letní terasu. Objednávky pokrmů a nápojů jsou možné u obou z nabídky jídelního lístku a Dalešice nabízejí i denní menu. Restaurace Velké Meziříčí nabízí pestrý výběr tradičních pokrmů a především specialit z čerstvých sladkovodních ryb. Zajímavostí je, že si živé ryby uchovávají v tekoucí vodě ve sklepení hotelu a rybí restauraci. Prostory s možností k pronájmu jsou v Dalešicích zajištěny v pivovarském sále, který je možno využít pro firemní akce, školení, prezentace, konference, semináře, rodinné oslavy, svatby, maturitní večírky, promoce, hostiny. Stejně tak Malostranský pivovar Velké Meziříčí má k těmto účelům určený kongresový sál. Oba pivovary mají parkování na vyhrazených místech zdarma.

Hotely jsou také součástí obou pivovarů a zajišťují komfortní ubytování na Vysočině pro své zákazníky a také nabízí výhodnou polohu. V blízkosti Dalešického pivovaru se nachází vodní nádrž Dalešice, po které je možnost výletu parníkem. Dalším lákadlem je nedaleká Jaderná elektrárna Dukovany, Vodní elektrárna Dalešice nebo rozhledna Babylon. Malostranský hotel má výhodnou polohu v srdci České republiky ve Velkém Meziříčí. Svoji blízkostí u dálnice D1 se stal dostupným a vyhledávaným místem pro turisty z celé České republiky. Nedaleko se nachází Skiareál Fajtův kopec, v okolí je množství lyžařských a běžeckých tratí, pro pěší turisty a cyklisty jsou zde značené stezky a cyklotrasy. Ve Velké Meziříčí je areál koupaliště s velkým bazénem a brouzdalištěm pro děti. Lze zde navštívit rovněž historické památky - Zámek a Muzeum Velké Meziříčí.

4.9.2 Cena

Pro porovnání ceny pivovarů vzhledem k rozdílnému počtu vyráběných piv byly u obou pivovarů použity pouze jejich hlavní produkty. U Malostranského pivovaru Velké Meziříčí je vařeno větší množství piv, která jsou určena pro speciální příležitosti. Oproti tomu Dalešický pivovar má pouze dva druhy piv vařených pro zvláštní příležitosti.

Vzhledem k rozdílné tvorbě cen mezi oběma pivovary byl aplikován přepočítání na prodejní cenu piva na jeden litr pro 50 l. sud DIN KEG. U Dalešického pivovaru nerozhoduje objem sudu. Oproti tomu Malostranský pivovar Velké Meziříčí pro větší objem odebraného piva snižuje cenu řádově o koruny. Kompletní nabídku je možno najít na webových stránkách obou pivovarů. Následující tabulka ukazuje přehled cen hlavních produktů obou pivovarů, přepočítaný na cenu za litr pro 50 litrový sud. Ceny jsou uváděny s DPH.

Tabulka 4 Srovnání pivovarů – maloobchodní ceny produktů

SROVNÁNÍ PODLE CEN PIVA	
AKCIOVÝ PIVOVAR DALEŠICE a.s.	Cena s DPH
Dalešická jedenáctka (filtrovaná/nefiltrovaná)	42,35 Kč/litr
Dalešické Májové	45,38 Kč/litr
Fledermaus	45,38 Kč/litr
Malostranský pivovar Velké Meziříčí	
Harrach světlý ležák	39,00 Kč/litr
Harrach tmavý ležák	39,00 Kč/litr
Harrach sváteční a kávový ležák	41,00 Kč/litr
Harrach speciál	46,00 Kč/litr

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulky 4 je zřejmé, že Dalešické pivo je dražší až o několik korun v porovnání s hlavními produkty Malostranského pivovaru Velké Meziříčí.

Tvorba velkoobchodní ceny je u obou porovnávaných pivovarů předmětem obchodních jednání. Pro určení základní ceny se oba pivovary shodují, že k její tvorbě používají součet výrobních nákladů, včetně dopravy a marže a připočtou DPH a spotřební daň. Další navýšení ceny je pak individuální a je závislé na odebraném množství a na dalších obchodních podmínkách.

Tabulka 5 Srovnání pivovarů – technické parametry

SROVNÁNÍ PODLE TECHNICKÝCH PARAMETRŮ PIVOVARŮ		
	Akciový Pivovar DALEŠICE a.s.	Malostranský pivovar VELKÉ MEZIŘÍČÍ
Roční výstav	6 000 hl.	1 200 hl.
Kapacita varny	50 hl.	10 hl.
Kapacita spilky	500 hl.	60 hl.
Kapacita	1 739 hl.	240 hl.

Zdroj: Vlastní zpracování

4.9.3 Distribuce

Distribuce je důležitá složka marketingového mixu v obou pivovarech, jelikož výrazně ovlivňuje cenu produktu. Distribuce pivovarů je zprostředkována přímou i nepřímou cestou. U obou pivovarů funguje distribuční cesta dopravy piva pomocí pracovníka odbytu, který přijímá a vyřizuje objednávky od odběratelů. Dalešický pivovar má k dispozici 3 nákladní vozidla zajišťující rozvoz a dodávku piva. Malostranský pivovar zajišťuje tuto distribuci jedním nákladním automobilem. Významnější podíl prodeje piva z pivovarů je zprostředkování pomocí nepřímé cesty. To znamená využití sítě prostředníků a zprostředkovatelů. Dalešické pivo se dodává hlavně do brněnských restaurací. V Brně je to např. Restaurace Jednička a Zelená kočka, které zajišťují distribuci v místě a dalších 6 místních distributorů. Dle slov správce pivovaru plánují tento rok otevřít v Třebíči novou vlastní hospůdku.

Malostranský pivovar má prodejní místa podobně jako Dalešický pivovar tedy v Brně např. v Pivotéce Bystre a na dalších 3 místech v Brně, dále pak v Havlíčkově Brodě a Praze.

4.9.4 Propagace

Propagace je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu a reklama je formou, jak ji prezentovat. Bylo zjištěno, že oba pivovary tiskové reklamy využívají, i když nepravidelně. Co se týče webových stránek obou pivovarů, tak Malostranský má přímo svého zaměstnance, který se zabývá pouze touto problematikou a aktualizací webu, zatím co v Dalešickém pivovaru aktualizaci informací na webu zabezpečuje pracovník, který má na starosti především kulturní program celého pivovaru, což se může odrazit na kvalitě a aktuálnosti informací. Podpora prodeje by se u obou pivovarů zvedla po zavedení např. věrnostního programu, který byl zahrnut do opatření pro zlepšení.

4.10 Pivní lázně - navrhované zlepšení komunikační a marketingové strategie

Na základě místního šetření u náhodných návštěvníků pivovaru byl zjištěn kladný ohlas na možnost vybudování pivních lázní, což bylo potvrzeno i marketingovým útvarem pivovaru, který sám s tímto projektem počítá v budoucnu. Je tedy pro ně velkým přínosem navržení marketingového mixu, reklamní kampaně a předběžné kalkulace nákladů na vybudování a provoz pivních lázní.

Cílem tohoto opatření by mělo být zajištění větší kompletnosti poskytovaných služeb, ovlivnění atraktivnosti v regionu, oslovení širší cílové skupiny návštěvníků a také zvýšení loajality ke značce, což by mělo pivovaru navýšit, jak prodej, tak i jeho zisk.

Pivní lázně by měly sloužit, jak pro návštěvníky Dalešického pivovar, tak pro širokou veřejnost. Zařízení bude místem, kde zákazníci načerpají novou energii a zároveň jim bude poskytnuta péče, která napomáhá překonávat i některé zdravotní potíže. Pro větší

představivost je na Obrázku 7 zakresleno místo, kde by byly lázně vybudovány a kde v současné době již stojí budova, která by po rekonstrukci mohla naplnit toto očekávání.

Obrázek 7 Návrh výstavby pivních lázní



Zdroj: http://www.vystrihovanky-projekty.cz/4738_Pivovar-Dalesice/

4.10.1 Produkty, služby a ceny

Na základě místního šetření byly navrženy složky marketingového mixu, a to produkty a služby. V případě prodejní ceny za tyto složky bylo vycházeno jednak ze srovnání cen s konkurencí a také z předpokládané nákladové ceny, k níž je připočtena 15 % marže (obchodní přírážka, zisková přírážka). Konečnou cenu při realizaci a vybudování pivních lázní je třeba stanovit na základě aktuálních nákladů zohledňujících poptávku, nabídku a ostatní aktuální ekonomické aspekty.

Tabulka 6 Navrhované produkty a služby pivních lázní včetně jejich ceny

PRODUKTY, SLUŽBY A CENY			
<i>Procedury</i>	<i>délka</i>	<i>osoby</i>	<i>cena s DPH</i>
Pivní lázně	30 min.	1	500 Kč
Pivní lázně	30 min.	2	950 Kč
Léčivý zábal	20 min.	1	360 Kč
Relaxační masáž	30 min.	1	480 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším produktem bylo navržení balíčku nazvaného „*Francinův balíček pro dva*“, který zahrnuje aktuální nabídku současného balíčku pivovaru, která je rozšířena o produkty a služby pivních lázní. Dle konzultace s ekonomickým úsekem pivovaru je v ceně 2 950 Kč již kalkulováno se ziskem pro pivovar a nabídka služeb pivních lázní je navýšena o marži ve výši 15 %.

Tabulka 7 Navrhovaný balíček pro pivní lázně

FRANCINŮV BALÍČEK PRO DVA	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dvě noci ve dvoulůžkovém pokoji včetně snídaně formou švédských stolů ▪ Prohlídka současné výroby piva s ochutnávkou z pivního tanku ▪ Konzumace deseti piv dle vlastního výběru v pivovarské restauraci 	2 950 Kč
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pivní lázně pro dva 	950 Kč
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Léčivý zábal + masáž pro dva 	1 680 Kč
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Romantická večeře v restauraci 	700 Kč
Cena celkem s DPH	6 280 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.10.2 Distribuce pivních lázní

Přímá cesta prodej a nabídka přímo na recepci pivovaru nebo prostřednictvím E-shopu

Nepřímá cesta cestovní kanceláře a agentury, dalešická lodní doprava, obchodní partneři - forma dárkových poukázek pro své zaměstnance, vlastní distributoři a prodejci, zprostředkovatele, smluvní dealeri, ostatní turisticky frekventovaná místa

4.10.3 Návrh propagační kampaně

Na základě pečlivého plánování, rozmístění a přípravy každého kroku byl vypracován jasně specifikovaný požadavek návrhu, jak by tato propagační kampaň měla vypadat. Na tento návrh byla následně s pomocí reklamní agentury Adme Trade s.r.o. konzultována předběžná kalkulace nákladů. V tomto zadaném návrhu bylo počítáno s využitím více mediálních nástrojů, kterými by mělo být dosaženo vytýčených cílů. Tyto nástroje jsou použity v první linii kampaně a přímo ovlivňují cílovou skupinu, pro kterou je kampaň určena (návštěvníci pivovaru, turisté, široká veřejnost). Pro samotnou reklamní kampaň bylo využito tradic spojených s natáčením filmu Postřižiny (slogany, logo, fotografie, hlášky z filmu, jména hlavních představitelů), což je pro pivovar a jeho návštěvníky velkým lákadlem.

Kampaň byla založena na kombinaci klasických a nových médií, které by tvořily vyvážený marketingový mix s cílem, jak podpořit nově vzniklý brand, tak oslovit konkrétní zákazníky a zvýšit tak nejen povědomost o nově vzniklých pivních lázních, ale i přivést potenciální zákazníky.

Strategické cíle reklamní kampaně pro prvních 12 měsíců:

- podpora a budování brandu společnosti
- positioning značky
- zvýšení povědomosti o pivovaru Dalešice
- oslovení potenciálních návštěvníků pivních lázní
- vytvoření a rozšiřování stálé klientely pivních lázní

Charakteristika cílové skupiny:

- osoby ve věku 18 +
- lokální turisté
- zahraniční turisté
- firemní zákazníci

Navrhnutá media pro prezentaci:

- billboardy (lokální navigace, regionální)
- letáky (distribuce na turisticky frekventovaných místech)
- PR články (tisk, www)
- internet
- SEO optimalizace www stránek
- sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn)

Detailní rozpis médií a služeb:

Billboardy

- lokální

- slouží k navigaci (okruh asi 30 km)
- směřují z větších měst a frekventovaných lokalit (Třebíč, Velká Bíteš, D1)
- počet 5 – 10 ks
- kreativa s navigací na pivovar

- regionální

- slouží k oslovení, jak lokálních obyvatel, tak turistů, kteří přijedou do regionu a hledají v okolí vyžití
- obsazení frekventovaných turistických lokalit v okolí větších měst (Brno, Znojmo, Jihlava, D1)
- počet asi 5 – 10 ks
- kreativa s obecnými informacemi o pivovaru

Letáky

- obecné

informace o pivních lázních, produktové balíčky, fotky, kontaktní údaje

- akční

vybraný akční produktový balíček, informace o pivních lázních, fotky, kontaktní údaje

- umístění

kulturní památky, hotely, restaurace

PR články

- tematické časopisy a www nejen pro turisty, oslovení business klientely (relaxace...)
- tvorba a pravidelné zařazování PR článků do médií
- rozsah – 1^x za 3 měsíce velký PR článek
- rozsah – 1^x za 1 měsíc malý PR článek

Internet

- Seznam (firemní zápis)
- PPC – Seznam + Google
- Oborové servery

SEO optimalizace www

- úprava www (úprava validity html kódu www stránek pro podporu SEO)
- zařazení do katalogů / vyhledavačů (tam, kde se nyní společnost neprezentuje)
- dlouhodobá podpora zobrazování stránek ve vyhledávacích na internetu

Sociální síť

- Facebook (vytvoření firemního profilu a kontinuální budování fanoušků – B2C)
- Twitter, LinkedIn (vytvoření firemního profilu, oslovení klientely B2B)
- budování stabilní komunity, díky které lze velmi rychle rozšířit aktuální akční nabídky a díky pozitivním referencím stabilizovat pozici nové značky na trhu

Návrh loga a logotypu pivních lázní:

Detailní návrh a tvorba logotypu vycházejícího z preferovaného konceptu kresby nebo fotografie postavy paní správcové sedící v dřevěné vaně s rozpuštěnými dlouhými vlasy, které jsou volně spuštěné přes okraj vany až k zemi. Jednu ruku má opřenou o okraj a v druhé drží džbán s pivem a na tváři má andělský úsměv. Slogan: „*Vaše podlomené zdraví naše pivní lázně spraví*“. Při tvorbě logotypu bude dbáno zejména na synergie se stávajícím logem pivovaru, zachování „Postřižinského“ konceptu, použitelnost loga na POS a POP materiálech.

Tabulka 8 Předpokládané roční náklady na reklamní kampaň

PŘEDPOKLÁDANÉ ROČNÍ NÁKLADY na reklamní kampaň	
Billboardy (lokální navigace, regionální)	200 000 Kč
Letáky (distribuce na turisticky frekventovaných místech)	50 000 Kč
PR články (tisk, www)	50 000 Kč
Internet	60 000 Kč
SEO optimalizace www stránek	40 000 Kč
Sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn)	30 000 Kč
Návrh loga a logotypu pivních lázní	20 000 Kč
Grafické návrhy a vytvoření propagačních materiálů	50 000 Kč
Cena celkem bez DPH	500 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Následná reklamní kampaň (12 - 24 měsíců):

Po dokončení první fáze reklamní kampaně uvedené výše bude provedena důkladná analýza, na základě které vznikne vyhodnocení a bude navržena optimalizace mediaplánu na další období včetně rozpočtu. Předpokladem bude, že prvotní investice je asi dvojnásobná oproti dalším obdobím, tedy předpokládané náklady na druhou fázi budou ve výši přibližně 250 000 Kč bez DPH. Výhodou budou již nastavené klíčové prvky mediamixu a díky detailnímu vyhodnocení bude následná reklamní kampaň zaměřena přímo na výběr stávajících efektivních mediatypů, do kterých by se mělo investovat.

4.10.4 Předpokládané náklady na navrhovaného opatření

Prostory určené pro pivní lázně jsou součástí areálu pivovaru Dalešice, tudíž by odpadly náklady spojené s hrazením nájemného a vlastní koupí pozemku. Na místě, pro které jsou lázně určeny, stojí již budova, která by po rekonstrukci a stavebních úpravách posloužila jako pivní lázně.

V kalkulaci nebude tedy zohledněna hrubá stavba budovy. Pod hrubou stavbou budovy je myšleno hermetické uzavření stavby výplněmi vnějších otvorů (okna a vnější dveře) a zatěsnění spojů deskových materiálů a spár styků jednotlivých konstrukcí. Součástí je dokončení kompletních hydroizolačních prací (střešní krytina).

Tabulka 9 Předpokládané zřizovací náklady

PŘEDPOKLÁDANÉ zřizovací NÁKLADY	
Stavební úpravy	200 000 Kč
Elektroinstalace	150 000 Kč
Zařízení zdravotně technických instalací	80 000 Kč
Vzduchotechnika	50 000 Kč
Kolaudace budovy	5 000 Kč
Dezinfekce	10 000 Kč
Propagační kampaň pro prvních 12 měsíců	500 000 Kč
Lázeňské vany 4ks	200 000 Kč
Vybavení sprch, šaten a sociálního zařízení	180 000 Kč
Vybavení (nábytek atd.)	50 000 Kč
Cena celkem bez DPH	1 425 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10 Předpokládané roční personální náklady

PŘEDPOKLÁDANÉ ROČNÍ personální NÁKLADY				
	<i>počet osob</i>	<i>hrubá mzda/Kč</i>	<i>roční</i>	<i>celkem/Kč</i>
Administrativa	1	15 000 Kč	12	180 000 Kč
Účetní	1	15 000 Kč	12	180 000 Kč
Rehabilitační sestry	4	23 000 Kč	12	1 104 000 Kč
Obsluha lázní	1	12 000 Kč	12	144 000 Kč
Odvody na SP a ZP				546 720 Kč
Cena celkem				2 154 720 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11 Předpokládané roční provozní náklady celkem

PŘEDPOKLÁDANÉ ROČNÍ provozní NÁKLADY	
Náklady na personál	2 154 720 Kč
Proškolení obsluhy	5 000 Kč
Následná reklamní kampaň 12 – 24 měsíců	250 000 Kč
Spotřeba energie a topení	54 000 Kč
Paušál za internet	7 200 Kč
Paušál za telefon	10 000 Kč
Úklid prostor	15 000 Kč
Ostatní (ručníky, osušky, atd.)	5 000 Kč
Cena celkem bez DPH	2 500 920 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je zřejmé z Tabulky 9 kalkulace předpokládaných ročních nákladů na zřízení relaxačního zařízení pivních lázní v areálu AKCIOVÉHO PIVOVARU DALEŠICE, a.s., je zkalkulována celková částka za roční zřizovací náklady ve výši 1 425 000 Kč bez DPH, roční náklady na reklamní kampaň v prvním roce zahájení fungování zařízení je odhadnuta na 500 000 Kč bez DPH a pro následující propagaci v délce trvání asi 12 – 24 měsíců se

musí počítat s částkou 250 000 Kč bez DPH. Provozní náklady na roční fungování pivních lázní jsou z kalkulovány na částku 2 500 920 Kč.

4.11 Navrhované komunikační a marketingové strategie

Na základě vyhodnocených analýz budou navrženy následující opatření, které vyplývají ze SWOT analýzy, srovnání marketingových mixů obou pivovarů a z místního šetření u návštěvníků. Cílem těchto opatření je zlepšit komunikační a marketingové strategie AKCIOVÉHO PIVOVARU DALEŠICE, a.s.

- Na základě místního šetření u náhodně vybraných návštěvníků pivovaru bylo zjištěno, že více než polovina z nich by uvítala zavedení místního pivního časopisu. Proto bylo pivovaru navrženo začít vydávat vlastní časopis s názvem „*Pepinovy listy*“. Důvodem tohoto návrhu tohoto pojmenování je inspirace známé postavy z Hrabalova filmu *Postřižiny strýce Pepina*, který je charakteristický svým hlučným vyprávěním historek a v pivovaru má funkci ukřižovaného šířitele informací, tedy pro účely navrhovaného časopisu, jako postava zpravodaje. Časopis by vycházel jako čtvrtletník. Od úvodního čísla by byly jeho obsahem rubriky na téma degustace, nová piva, rodinné pivovary, pivní turistika po Čechách, ale také informace o gastronomii. V každém čísle by čtenáři našli rozhovor se sládkem. Prostor v něm by dostali i zajímaví lidé v regionu a události, které určitým způsobem ovlivní místní dění. Dodání podkladů obsahu pro tisk by zajišťovalo marketingové oddělení. Časopisu by byl dostupný zdarma. K dostání by byl na recepci pivovaru nebo v restauraci a další výtisky by byly přikládány zdarma k distribuci produktů pivovaru svým odběratelům. Jde o relativně levnou formu oslovení zákazníků. Pro pivovar to bude prostor k vyjádření a stanovení svých cílů, které chce do budoucna splnit. Výsledkem tohoto opatření by byla podpora prodeje produktů a poskytovaných služeb a zvýšit povědomí o značce. V Tabulkách 12 a 13 níže jsou uvedeny pořizovací náklady na výrobu časopisu včetně jejich distribuce ve dvou variantách A (levnější) a B (dražší).

Tabulka 12 Kalkulace nákladů na časopis „Pepinovy listy“ – varianta A

Kalkulace nákladů časopisu „Pepinovy listy“	
Formát	A4 (210 x 297 mm)
Rozsah	12 vnitřních stran + 4 strany obálka
Barevnost	obálka 4/1 cmyk
Vnitřek	1/1 černá
Materiál	obálka i vnitřek 90 g křída lesk, mat.
Vazba a balení	V1 šitá, skupinová fólie
Náklady na tvorbu obsahu	9 600 Kč
Náklad	1 000 ks
Cena celkem bez DPH	17 010 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z <http://www.tisk.cz>

Tabulka 13 Kalkulace nákladů na časopis „Pepinovy listy“ – varianta B

Kalkulace nákladů časopisu „Pepinovy listy“	
Formát a vazba	A4 (210 x 297 mm), V1
Rozsah	12 vnitřních stran + 4 strany obálka
Barevnost	obálka 4/4 cmyk
Materiál	obálka i vnitřek 120 g/m2 ofset
Náklady na tvorbu obsahu	9 600 Kč
Náklad	1 000 ks
Cena celkem bez DPH	20 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z <http://www.druckovo.cz>

- Dalším opatřením na základě místního šetření, hodnotili návštěvníci kvalitu webových stránek pivovaru. Byla navržena jejich úprava, doplnění a především jejich aktualizace. Dále by návštěvníci přivítali možnost vložení soutěže pro zájemce o Dalešické pivo, která přispěje ke zlepšení informovanosti zákazníků o pivovaru a jeho produktech. Vítězové soutěže s největším počtem správných odpovědí by obdrželi např. reklamní předměty. Úspěšnost v případě tohoto opatření

by byla zřejmá z hodnocení efektivnosti webových stránek při měření počtu návštěvníků webu. Cílem by byla zpětná vazba vracejících se návštěvníků na tyto stránky. Ze šetření dále vyplynulo, že na webových stránkách postrádají fulltextové hledání. Kalkulace nákladů na toto opatření by pivovar vyšlo v rámci údržby zřizovatele webových stránek na částku do 15 000 Kč bez DPH ročně.

- Analýzou marketingové komunikace bylo zjištěno, že pivovar nedostatečně využívá propagaci reklamy v rádiu. Proto byla navržena reklamní kampaň na rádiu Impuls, které vysílá celoplošně a má dlouhodobě nejvyšší poslechovost. Navrhovaný reklamní slogan, který bude v rádiu vysílán: *„Blahodárné účinky pivních lázní Dalešice na svoji pleť okusila i paní správcová. Přijďte si je vyzkoušet i Vy a poznat jejich léčivé účinky. Nabízíme i Francinův relaxační a pobytový balíček pro dva. Více se dozvíte na našich stránkách www.pivovar-dalesice.cz. Váš strýc Pepin“*. Jedná se o 30 sekund reklamního spotu na pivní lázně v Prime-time a kalkulační nákladů na něj je uvedena v Tabulce 14.

Tabulka 14 Navrhovaná reklamní kampaň na rádiu Impuls I.

REKLAMNÍ KAMPAŇ RÁDIA IMPULS (26 týdnů)		
Dny	Časové pásmo	Částka
Pondělí a čtvrtek	7 – 9 hod.	60 800 Kč (2x 30" za 30 400 Kč)
Sobota	9 – 12 hod.	30 300 Kč
Celková cena bez DPH		2 368 600 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z <http://rss.impuls.cz/cenik2014.pdf>

Po uplynutí půlročního zahájení reklamní kampaně bude reklamní spot vysílán na regionální pobočce rádia Impuls jižní Morava – Brno 3^x týdne, jak uvádí další Tabulka 15.

Tabulka 15 Navrhovaná reklamní kampaň na rádiu Impuls II.

REKLAMNÍ KAMPAŇ RÁDIA IMPULS (26 týdnů)		
Dny	Časové pásmo	Částka
Pondělí, čtvrtek	6 – 12 hod.	4 400 Kč (2x 2 200 Kč)
Sobota	15 – 18 hod.	2 050 Kč
Celková cena bez DPH		167 700 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z <http://rss.impuls.cz/cenik2014.pdf>

Rozhlasová reklama je určena k efektivnímu posilování image značky a hlavním cílem je vyvolat emoce u posluchačů a zároveň vzbudit jejich představivost. Zpětnou vazbu úspěšnosti lze zjistit dotazováním u návštěvníků pivovaru, zda této reklamě věnovali pozornost a zda ji zaregistrovali v médiích a jak je oslovila.

- Návrh letákové reklamy pro cestovní kanceláře. Letáky by obsahovaly schematický plánek pivovaru, hotelu a restaurace, pro lepší orientaci a zvýšení zájmu hostů kraje Vysočina a okolí. Cestovní kanceláře by doporučovaly návštěvu, popřípadě i exkurzi v pivovaru a nabídku občerstvení v pivovarské restauraci. Kalkulace nákladů na letákovou reklamu je uvedena v Tabulce 16.

Tabulka 16 Kalkulace nákladů na letákovou reklamu

KALKULACE NÁKLADŮ NA REKLAMNÍ LETÁKY	
Formát	A5 (148 x 210 mm)
Barevnost	1 barva
Materiál	90g + offset
Náklad	10 000 ks
Cena celkem bez DPH	3 683 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z <http://www.druckovo.cz>

- Dalším opatřením bez vyčíslení konkrétních nákladů je zavedení u obsluhy restaurace, hotelu a pivovaru přímé dotazování na spokojenost poskytovaných služeb, rozšířit zpětné vazby u návštěvníků např. o zavedení věrnostní programů. Jeden z těchto programů by zahrnoval sběr bodů pro zákazníky za návštěvu v hotelu, útratu v restauraci nebo prohlídku pivovaru. Tyto body by si ukládaly na účty zřízené na microsite pivovaru Dalešice. Motivací by bylo získání dáreků a reklamních předmětů pro jednotlivce.
- Na základě vlastního šetření bylo zjištěno, že návštěvníci postrádají na webových stránkách pivovaru flashové hry, které by měli přispět k zpestření webové prezentace nebo marketingové kampaně navržených pivních lázní. Podle hesla "kdo si hraje, nezlobí" jsou navrženy tři flashové hry s tradičním postřizinským tématem formou nenucené reklamy, která uživatele pobaví a může oslovit. Cílem je zvýšení prodeje, zábava, podpora kampaně a upevnění positioningu značky. V úvodu každé hry, při změně úrovní a také na konci hry by se zobrazovala reklama formou reklamních bannerů a nápisů pivovaru Dalešice. Cena za jednotlivé hry je uvedena v Tabulkách 17, 18, 19 a odvíjí se podle dodání vlastní zpracované grafiky her nebo jejího kompletního zadání výrobcí.

Flashová hra „Koupel paní správcové“

- Motiv hry: Grafické ztvárnění scény paní správcové, jak se v pivovaře koupe ve vaně. Otvory v nádobě se voda ztrácí a také cákáním paní správcové vody ubývá.
- Úkol hry: Hráč dolévá vytékající vodu a snaží se ucpat vzniklé otvory ve vaně. S přibývajícím časem se zvyšuje obtížnost hry.

Tabulka 17 Kalkulace flashové hry „Koupel paní správcové“

PŘEDBĚŽNÁ CENOVÁ KALKULACE NA POŘÍZENÍ FLASHOVÉ HRY		
<i>Dodání vlastní grafiky</i>	<i>Cena bez DPH</i>	<i>Termín dodání</i>
ANO	8 000 Kč	1 týden
NE	16 000 Kč	2 týdny

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z <http://www.flashdesigner.cz>

Flashová hra „Pivovarský komín“

Motiv hry: Grafické ztvárnění scény pivovarského komínu, z jehož vrcholu padá paní správcová.

Úkol hry: Hráč musí pohybovat hasičským sborem držící záchrannou plachtu tak, aby paní správcovou zachytil. Bonusem ve hře by bylo zachycení i strýce Pepina. S přibývajícím časem se zvyšuje obtížnost hry.

Tabulka 18 Kalkulace flashové hry „Pivovarský komín“

PŘEDBĚŽNÁ CENOVÁ KALKULACE NA POŘÍZENÍ FLASHOVÉ HRY		
<i>Dodání vlastní grafiky</i>	<i>Cena bez DPH</i>	<i>Termín dodání</i>
ANO	5 000 Kč	1 týden
NE	15 000 Kč	2 týdny

Zdroj: Vlastní zpracování - údaje převzaty z <http://www.flashdesigner.cz>

Flashová hra „Sudy strýce Pepina“

Motiv hry: Grafické ztvárnění scény pivovarských sudů kutálejících se po nádvoří pivovaru díky neopatrnosti strýce Pepina.

Úkol hry: Hráč musí pochytat rozkutálené sudy v co nejkratším časovém limitu. S přibývajícím časem se zvyšuje obtížnost hry.

Tabulka 19 Kalkulace flashové hry „Sudy strýce Pepina“

PŘEDBĚŽNÁ CENOVÁ KALKULACE NA POŘÍZENÍ FLASHOVÉ HRY		
<i>Dodání vlastní grafiky</i>	<i>Cena bez DPH</i>	<i>Termín dodání</i>
ANO	6 000 Kč	1 týden
NE	16 000 Kč	2 týdny

Pramen: Vlastní zpracování - údaje převzaty z <http://www.flashdesigner.cz>

Všechna navrhovaná opatření jsou vyčíslena v nákladech potřebných pro jejich realizaci v celkové výši 2 658 048 Kč bez DPH. Pozitiva a výhody, které by přinesly v tuto chvíli nelze vyčíslit. Přesnou analýzou dosažených výsledků lze zkalkulovat až po zavedení navržených opatření u zkoumaného podniku a zajištěním jejich sledování a průběžného vyhodnocování. Pivovaru bylo navrženo rozvrhnutí firemních zdrojů tak, aby byly co nejlépe splněny dva základní cíle, a to spokojenost zákazníka a dosažení zisku po zavedení těchto opatření.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit a zpracovat komunikační a marketingové strategie produktů AKCIOVÉHO PIVOVARU DALEŠICE, a.s. a vyhodnotit rozdíly na základě vzájemného srovnání s konkurenty. Porovnat pomocí nástrojů marketingového mixu a SWOT analýzy s hlavním konkurentem a navrhnout možnosti na zlepšení u zkoumaného pivovaru.

K dosažení cíle zadání bylo nutné seznámit se s podnikovou kulturou pivovaru, jeho charakteristikou, historií a tradicí, které mají klíčové postavení v celkovém postoji k marketingu. Marketingové a obchodní oddělení pivovaru klade na tradici Dalešického piva velký důraz a veškeré aktivity jsou s touto tradicí propojeny.

Pomocí SWOT analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky. Z analýzy vyplývá, že si pivovar v porovnání se svými regionálními konkurenty vybudoval dobré postavení na místním trhu a při zavedení navrhovaných možností zlepšení by bylo reálné tuto pozici ještě posílit. Mezi slabé stránky lze zařadit nepravidelnou a nedostatečnou propagaci. Analýza ukázala možné příležitosti, jedná se zejména o rozšíření služeb (relaxační zařízení), výrobu pivních speciálů tzv. pivních mixů. Hrozby lze spatřit jako možné problémy s dodavateli, neúměrný nárůst energií a zejména konkurence, jednak od regionálních pivovarů, ale také od těch s celorepublikovou působností.

U navrhovaného opatření pivních lázní byl sestaven produktový balíček nazvaný „*Francinův balíček pro dva*“, který se skládá z aktuální nabídky pivovaru a byl doplněn službami poskytovanými v pivních lázních, jeho předpokládaná cena byla zkalkulována na 6 280 Kč. Dále byla zpracována kalkulace předpokládaných ročních nákladů na zřízení tohoto relaxačního zařízení ve výši za zřizovací náklady 1 425 000 Kč bez DPH a předpokládané roční náklady na reklamní kampaň v prvním roce zahájení činnosti zařízení je odhadnuta na 500 000 Kč bez DPH. Provozní náklady na roční činnost byly zkalkulovány na částku 2 500 920 Kč bez DPH.

Ostatní navrhovaná opatření by měla hlavně směřovat k získání nových zákazníků, expanzi na nové trhy, získání převahy nad konkurencí a zvýšení výroby produktů a kvality služeb. Týká se zavedení časopisu pro pivovar nazvaného „*Pepinovy listy*“, jehož levnější varianta ceny činí 17 010 Kč bez DPH a dražší 20 100 Kč bez DPH. Doplnění a aktualizace webových stránek se pohybuje v ceně do 15 000 Kč bez DPH za jeden rok, půlroční propagace v rádiu by pivovar stála celkem 2 536 300 Kč bez DPH. Za letákovou reklamu by zaplatili 3 683 Kč bez DPH a oblíbené flashové hry ve třech variantách byly zkalkulovány na 47 000 Kč bez DPH včetně celkového návrhu grafiky.

Realizací všech navrhovaných vylepšení komunikační a marketingové strategie by měl AKCIOVÝ PIVOVAR DALEŠICE a.s. do budoucna profitovat především zvýšením návštěvnosti.

6 Seznam použité literatury

BEČKOVÁ, Jana. *Kde se pivo vaří...Povídání nejenom o třebíčském vaření piva*. 2 000 výtisků. Třebíč: Akcent spol. s r.o., 1998. str. 38.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. str. 432. ISBN 80-7179-577-1.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. str. 258. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav a další. *Marketing*. Brno: B.I.B.S.,a.s., 2001. str. 87. ISBN 80-86575-01-2.

CHERNATONY, Leslie de. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1.vyd.Brno: Computer Press, a.s., 2009. str. 315. ISBN 978-80-251-2007-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 4. dotisk 1.vyd.Praha: VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2008. str. 208. ISBN 978-80-245-0902-0.

KOTLER, Philip et al. *Principles of Marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe, 1996. Sv. 1rd printing. ISBN 0-13-165903-0.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. str. 720. ISBN 80-247-0016-6.

—. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2002. str. 258. ISBN 80-7261-010-4.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. str. 312. ISBN 80-7169-297-2.

PECHÁČKOVÁ, Jarmila. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Themis, nakladatelství Tiskárny MV, p.o., 2001. str. 63. ISBN 80-7312-00-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. str. 228. ISBN 80-247-9067-X.

Seznam elektronických zdrojů

Oficiální webové stránky, *ARES - Administrativní registr ekonomických subjektů* [on-line]. [cit 2014-3-13] Dostupné z WWW: <http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=26236800&jazyk=cz&xml=1>

Oficiální webové stránky, *pivovar-dalesice.cz* [on-line]. [cit 2014-3-13] Dostupné z WWW: <<http://www.pivovar-dalesice.cz>>

Oficiální webové stránky, *Podklášterní pivovar Třebíč* [on-line]. [cit 2014-3-10] Dostupné z WWW: <<http://www.pivovar-trebic.cz>>

Oficiální webové stránky, *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [on-line]. [cit 2014-3-10] Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=26236800>>

Oficiální webové stránky, *SLADOVNY SOUFFLET ČR* [on-line]. [cit 2014-3-13] Dostupné z WWW: <<http://www.slad.cz/ospolecnosti.php>>

Oficiální webové stránky, *Žatecký chmel* [on-line]. [cit 2014-3-13] Dostupné z WWW: <<http://www.zateckychmel.eu>>

Oficiální webové stránky, *cvvm.soc.cas.cz* [on-line]. [cit 2014-3-13] Dostupné z WWW: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7131/f3/OR131120a.pdf>

Oficiální webové stránky, *Zpráva č. 6 o pivovarnictví v Čechách* [on-line]. [cit 2014-3-13] Dostupné z WWW: <http://www.beers.cz/index.php?detail=10446&sekce=2>>

Oficiální webové stránky, *vystrihovanky-projekty* [on-line]. [cit 2014-3-10] Dostupné z WWW: <http://www.vystrihovanky-projekty.cz/4738_Pivovar-Dalesice>

Oficiální webové stránky, *Tiskárna Polygraf* [on-line]. [cit 2014-3-13] Dostupné z WWW: <<http://www.tisk.cz/>>

Oficiální webové stránky, *rss.impuls.cz* [on-line]. [cit 2014-3-13] Dostupné z WWW: <<http://rss.impuls.cz/cenik2014.pdf>>

Oficiální webové stránky, *Druckovo.cz* [on-line]. [cit 2014-3-10] Dostupné z WWW: <<http://www.druckvo.cz/cz/portal/sluzby/tisk/>>

Oficiální webové stránky, *Flash weby, flash hry* [on-line]. [cit 2014-3-10] Dostupné z WWW: <<http://www.flashdesigner.cz/>>

Seznam tabulek

Tabulka 1	Hlavní druhy a loga Dalešického piva.....	22
Tabulka 2	SWOT analýza Akciového Pivovaru Dalešice, a.s.....	33
Tabulka 3	SWOT analýza Malostranského pivovaru Velké Meziříčí.....	34
Tabulka 4	Srovnání pivovarů – maloobchodní ceny produktů.....	39
Tabulka 5	Srovnání pivovarů – technické parametry.....	40

Tabulka 6	Navrhované produkty a služby pivních lázní	42
Tabulka 7	Navrhovaný balíček pro pivní lázně	43
Tabulka 8	Předpokládané roční náklady na reklamní kampaň	47
Tabulka 9	Předpokládané zřizovací náklady	48
Tabulka 10	Předpokládané roční personální náklady	49
Tabulka 11	Předpokládané roční provozní náklady celkem	49
Tabulka 12	Kalkulace nákladů na časopis „Pepinovy listy“ – varianta A.....	51
Tabulka 13	Kalkulace nákladů na časopis „Pepinovy listy“ – varianta B.....	51
Tabulka 14	Navrhovaná reklamní kampaň na rádiu Impuls I.....	52
Tabulka 15	Navrhovaná reklamní kampaň na rádiu Impuls II.	53
Tabulka 16	Kalkulace nákladů na letákovou reklamu	53
Tabulka 17	Kalkulace flashové hry „Koupel paní správcové“	54
Tabulka 18	Kalkulace flashové hry „Pivovarský komín“	55
Tabulka 19	Kalkulace flashové hry „Sudy strýce Pepina“	55

Seznam obrázků

Obrázek 1	Vlivy na marketingové strategie	14
Obrázek 2	Akciový Pivovar Dalešice a.s.	19
Obrázek 3	Původní dalešické etikety	23
Obrázek 4	Současné dalešické logo	23
Obrázek 5	Logo Pivovaru filmových Postřižin.....	24
Obrázek 7	Malostranský pivovar Velké Meziříčí.	32
Obrázek 8	Návrh výstavby pivních lázní	42

Seznam grafů

Graf 1	Tržby za vlastní výrobky, služby a zboží	25
--------	------------------------------------------------	----