

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH ZEMĚDĚLSKÁ
FAKULTA**

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: Doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marketingový mix vybraného pivovaru

Vedoucí diplomové práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D

Autor diplomové práce: Bc. Šárka Nováková, DiS.

České Budějovice, duben 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Šárka NOVÁKOVÁ, DiS.
Osobní číslo: Z18080
Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství
Studijní obor: Agropodnikání
Téma práce: Marketingový mix vybraného pivovaru
Zadávající katedra: Katedra krajinného managementu

Zásady pro vypracování

Cílem diplomové práce je zhodnotit marketingové nástroje používané ve vybraném pivovaru a na základě zjištěných údajů navrhnout doporučení na případné změny či doplnění marketingových nástrojů. V teoretické části práce student vypracuje literární rešerši k problematice pivovarů a marketingového mixu.

Metodický postup:

1. Úvod.
2. Cíle práce a metodika.
3. Literární přehled.
4. Vlastní práce.
5. Závěr a diskuze
6. Seznam literatury.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 45 stran textu

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, P. Moderní marketing. Grada 2007. Praha. ISBN 978-80-247-1545-2.
GRISOVÁ, S. Marketing, principy postupy, metody. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6.
HESKOVÁ, M. Marketing. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8.
KOTLER, P. Marketing management. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3. 855 s.
KOZEL, R. A KOL.: Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada 2006. ISBN 80-247-0966-X. 280 s.
SVĚTLÍK, M.: Marketing cesta k trhu. 3. vydání Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk 2005. ISBN 80-86898-48-2. 340 s.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: 25. května 2020
Termín odevzdání diplomové práce: 30. června 2020



doc. RNDr. Petr Bartoš, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Právní síň 1606, 370 05 České Budějovice



doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. května 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 9. 4. 2020

.....

Bc. Šárka Nováková, DiS.

Abstrakt

Teoreticko-metodická analýza základního problému bude v diplomové práci souviset s problematikou saturevaných trhů, kde roste význam marketingového řízení firmy. Firmy, které ve své činnosti využívají marketingový management, mají zpracované marketingové programy, jsou zpravidla výkonnější a úspěšnější. Marketingový mix vychází z respektování specifík konkrétního trhu a zhodnocení faktorů působících na subjekty nabídky. Pro zhodnocení marketingového mixu budou využívány informace získané výzkumem spotřebního chování, BCG matice a na základě dalších analýz, například SWOT analýzy, PEST analýzy.

Abstrakt

Theoretical-methodological analysis of the fundamental problem, which the Thesis will be solving: The importance of marketing management is growing on the Saturated market. The companies, which use marketing management for their operation and have developed their marketing programs, are generally more efficient and successful. The proposal of The Marketing mix is based on the respect of particular market's specifics and evaluated factors affecting the subjects. For the proposal of marketing mix are used information obtained from the research of consumer behavior and the implementation of a SWOT analysis, PEST analysis.

Klíčová slova: marketing mix, BCG matice, PEST analýza, SWOT analýza.

Keywords: marketing mix, BCG-Boston Consulting Group, PEST analysis, SWOT analysis.

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Monice Březinové, PhD. za cenné rady, připomínky, její ochotu, vstřícnost a za metodické vedení práce. Dále děkuji řediteli a sládkovi pivovaru Vítovi Zrůbkovi za podklady k mé diplomové práci a za exkurzi v pivovaru a ostatním, kteří mi pomáhali jak s konzultací, tak se zpracováním mé diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	10
2 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO MIXU	11
2.1 Marketing a jeho vývoj	11
2.2 Marketingové prostředí firmy	12
2.3 Vymezení pojmu marketingový mix	13
2.3.1 Produkt.....	14
2.3.2 Cena	16
2.3.3 Propagace	17
2.3.4 Distribuce	19
3 SITUAČNÍ ANALÝZA PIVOVARU VYSOKÝ CHLUMEC A.S.	22
3.1 Historie firmy Pivovar Vysoký Chlumeč a.s.	22
3.2 Výrobní sortiment – produktové portfolio	26
3.3 Ceny Pivovaru Vysoký Chlumeč	28
3.4 Propagace Pivovaru Vysoký Chlumeč.....	30
3.5 Distribuce Pivovaru Vysoký Chlumeč.....	32
3.6 Analýza portfolia pomocí Bostonské matice	33
3.7 Struktura společnosti.....	35
3.8 Analýza interního prostředí.....	39
3.9 SWOT analýza Pivovaru Vysoký Chlumeč	40

4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	43
4.1	Vyhodnocení vlastního výzkumu	44
4.2	Interpretace výsledků dotazování	50
5	NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU V PIVOVARU	52
6	Závěr	53
	SEZNAM LITERATURY	54
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	55
	SEZNAM TABULEK.....	56
	SEZNAM GRAFŮ.....	56
	SEZNAM SCHÉMAT.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM ZKRATEK.....	57
	PŘÍLOHY	58

ÚVOD

Pro zpracování diplomové práce jsem si zvolila téma „Marketingový mix vybraného pivovaru.“ Pivovar Vysoký Chlumeč jsem si zvolila proto, že v něm pracovali dva mí strýcové a protože mi osud tohoto pivovaru není lhostejný. Zároveň mě zajímá, jak funguje pivovar dnes.

Strukturu diplomové práce tvoří standardní části, které mají logické návaznosti: Úvod, metodika DP, část teoretického řešení odborných pramenů, praktická část a závěr se shrnutím dosažených poznatků. Teoretická část se zaměřuje na vymezení základních pojmů: vývoj marketingu, marketingové prostředí obchodní firmy, marketingového mixu – produkt, cena, propagace, distribuce.

V úvodu praktické části je popsána historie firmy, marketingový mix, dále jsou provedeny dílčí analýzy jako součást situační analýzy, která je zakončena závěrečnou SWOT analýzou.

Pro analýzu produktového portfolia je využita Bostonská matice, pro analýzu externího prostředí firmy analýza PEST pro zhodnocení postavení firmy na trhu ve vztahu ke konkurenčním firmám. Hodnocení bude provedeno na základě sekundárních a vlastních (primárních) informací. Na základě informací a konkrétních údajů, které mi poskytl výrobní ředitel a sládek Vít Zrůbek, zpracuji závěrečnou SWOT analýzu. Aplikační část vychází z marketingového výzkumu. Pro realizaci výzkumu byl zpracován projekt výzkumu, byla stanovena výzkumná otázka, byla vybrána cílová skupina respondentů, zpracován dotazník, následně byly analyzovány získané odpovědi a výsledky interpretovány z pohledu výzkumné otázky. Závěr obsahuje shrnutí dosažených výsledků.

1 CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Cíl práce

Hlavním cílem diplomová práce je zhodnotit marketingové nástroje používané ve vybraném pivovaru a na základě zjištění návrhů navrhnout doporučení popřípadě změny či doplnění marketingových nástrojů. K naplnění cíle práce je zpracována situační analýza firmy Pivovar Vysoký Chlumeck, a.s. která se věnuje analýze interního a externího prostředí firmy. Součástí práce je provedení vlastního marketingového výzkumu.

Metodika práce

Strukturu diplomové práce tvoří standardní části, které mají logické návaznosti: Teoretická část se zaměřuje na vymezení základních pojmů vývoj marketingu, marketingové prostředí obchodní firmy, marketingového mixu: produkt, cena, propagace, distribuce.

V úvodu praktické části je popsána historie firmy, produkt, cena, distribuce, propagace, dále jsou provedeny dílčí analýzy jako součást situační analýzy, která je zakončena závěrečnou SWOT analýzou. Pro analýzu produktového portfolia je využita Bostonská matice, pro analýzu externího prostředí firmy analýza PEST pro zhodnocení postavení firmy na trhu ve vztahu ke konkurenčním firmám. Hodnocení bude provedeno na základě sekundárních a vlastních (primárních) informací a konkrétních údajů, které mi poskytla firma Pivovar Vysoký Chlumeck, a.s. Pro primární data využiju marketingový výzkum, kde oslovím cílovou skupinu respondentů. Získané odpovědi a výsledky zpracuji pomocí programu Microsoft Excel formou grafu a komentáře.

2 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO MIXU

Každý podnikatel přichází při své činnosti do interakce s trhem, a je tedy součástí tržního systému na straně nabídky. Pro naplnění své základní funkce řeší otázky spojené s klíčovými rozhodnutími komu, co, kde, kdy, jak a nakolik prodávat. Podmínky trhu předurčují podstatu jeho podnikatelského směřování a vedou ho k aplikaci efektivního přístupu trhu. V závislosti na konkrétní tržní situaci v podstatě marketér volí jednu z podnikatelských filozofií – koncepcí :

- **Výrobní podnikatelská koncepce** vychází z předpokladu, že zákazník upřednostní výrobky, které jsou levné a snadno dosažitelné
- **Výrobní podnikatelská koncepce** se soustředí na neustále zdokonalování výrobků
- **Prodejná podnikatelská koncepce** se snaží přimět zákazníka pomocí intenzivní propagace, aby si výrobek právě koupil
- Z pohledu **marketingové koncepce** je podstatné hledisko míry uspokojení potřeb zákazníka
- **Sociálně-etický marketing** vyhledává soulad mezi potřebami a přáním zákazníků (Zamazalová, 2009)

2.1 Marketing a jeho vývoj

Žádný s podnikatelských přístupů k trhu nemůže být statický: každý podnikatel je nucen přizpůsobit principy, na nichž je založeno řízení firmy, konkrétní situaci. Stejně tak prochází vývojem marketingová podnikatelská koncepce od doby jejího vzniku. Marketing má nyní unikátní příležitost podílet se významně na řízení podniků, spolupracovat na tvorbě nových strategií, ještě lépe pochopit přání zákazníků, a motivovat je, nabídnout energii a spolupráci svým kolegům a změnit svou pozici na motor hodnotové tvorby. (Fisk, 2006)

Tabulka č. 1: Vývoj marketingu

Název	Iniciátor změny	Zaměření	Nástroje	Výsledek
Prodejní koncepce	továrna	výrobky	prodej podpora prodeje	zisk díky prodanému objemu
Marketingová koncepce	lišící se potřeby zákazníků	vhodné nabídky a marketingové mixy	segmentace, targeting a positioning	zisk díky spokojenosti zákazníků
Komplexní marketingový přístup	potřeby individuálního zákazníka	hodnota zákazníka, klíčové kompetence firmy, kolaborativní sítě	databázový marketing integrace hodnotového řetězce	růst díky sledování podílu na výdajích zákazníka, díky věrnosti a strategické hodnotě zákazníka

Zdroj: Kotler, Jain Dipack C., Maesince S, 2002.

Marketing se posouvá z úlohy podnikové funkce, k integrujícímu prvku podniku. Marketing v úspěšných podnicích prolíná celou organizací, marketingové dění je viditelné a zřetelné napříč celým řízením. Integrace, propojení, vzájemné, působení všech možných marketingových aktivit v synergickém efektu z toho plynoucího se promítá v rozvoji „holistického“ marketingu, ve kterém „...záleží na všem – a je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva“. (Kotler, Keller, 2007)

2.2 Marketingové prostředí firmy

Marketingové prostředí je dynamickým systémem. V poslední době dokonce velmi dynamické. Změny související s trhy jsou natolik významné, že se na přelomu dvacátého a jednadvacátého století začal využívat pojem „nová ekonomika“. V reakci na měnící se prostředí se mění i podnik a jeho přístup k trhu. Aby byly reakce podniku adekvátní změnám, musí podnik co nejlépe poznat síly prostředí a jeho aktéry, k čemuž mu slouží řada metod na příklad situační analýza SWOT. Některé části prostředí podnik sám aktivně částečně ovlivňuje, jde o tzv. oborové okolí podniku. Podnikem ovlivnitelné složky prostředí nazýváme mikroprostředí, neovlivnitelné složky makroprostředí.

Marketingové makroprostředí tvoří skupinu faktorů, které pro lepší zapamatování bývají uváděny (analyzovány) pomocí akronymu STEP:(Zamazalová, 2009)

- Sociální
- Technické a technologické
- Ekonomické
- Politické a právní.

Marketingové mikroprostředí interakce se složkami mikrookolí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Mikroprostředí je tvořeno složkami:

- Podnik
- Konkurence
- Dodavatelé
- Pomocné distribuční články a prostředníci
- Zákazníci, spotřebitelé (Zamazalová, 2009).

2.3 Vymezení pojmu marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční, komunikační politiky, které firmě umožňuje upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, Armstrong, 2004)

Marketingový mix – 4P představuje zkratky anglických názvů product, price, promotion, placement. Marketingový mix je taktickým nástrojem marketingového plánování a pomáhá nám, na co se zaměřovat při tvorbě marketingového plánu. (Švarcová, 2001).

Obrázek č. 1: 4P marketingový mix



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

Ve specifických oborech podnikání bývají využívány modely rozšířené o další P: jako např. 5P kde jsou zdůrazněny nástroje, lidé (People). Pro služby se, jako typický marketingový mix uplatňuje model 7P, kde přidanými P jsou zaměstnanci (Personnel), proces (Process) a fyzické důkazy (Physical evidence). Rovněž pro obchod zmiňují někteří autoři (Krásný, 1997) rozšířený model marketingového mixu. (Hesková, 2001)

2.3.1 Produkt

Produkt označujeme nejen samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Obrázek č. 2: Produkt a okolí produktu



Zdroj: Payne A, 1996

Produktové portfolio

Pro hodnocení interního prostředí firmy je důležitá analýza produktového portfolia firmy. Analýzu portfolia lze provádět několika způsoby. Nejjednodušším přístupem je model Bostonské konzultační skupiny (BCG), který je založen na analýze portfolia produktů podle velikosti jejich tržního podílu a tempa růstu. Toto hodnocení by mělo zahrnovat podstatné informace o výrobku z hlediska jeho technické úrovně, ziskovosti, skutečného a potencionálního uplatnění na trhu, o výzkumných, personálních, zásobovacích, odbytových předpokladech podniku tento výrobek vyrábět a prodávat, komparativních výhodách, u daného výrobku v porovnání s konkurencí. (Synek, 2003).

Značka produktu

Posláním značky je usnadnit zákazníkovi výběr, ušetřit mu čas a energii při nákupu produktu. Značka přináší zákazníkovi řadu užitků, může vytvořit pevný vztah, posilovat image, redukuje případné riziko. Dobrá značka snižuje riziko výběru z pohledu kvality.

Pro značku jsou důležité následující aktivity:

- Cenová strategie má být založena na zákaznickově vnímání spotřebitelské hodnoty.
- Důležitý je kvalitní positioning značky.
- Značka musí být konzistentní
- Význam má jak portfolio značky, tak její hierarchie.
- Značka koordinuje celý mix marketingových aktivit důležitý pro tvorbu spotřebitelské hodnoty.
- Brand manažeři musí řídit značku z pohledu spotřebitele.
- Firma musí monitorovat zdroje hodnoty značky.(Kotler, Keller 2007).

2.3.2 Cena

Cena je hodnota vyjádřena v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

Marketingové pojetí ceny:

- Marketingový nástroj
- Signál pro kupující
- Konkurenční nástroj
- Zdroj příjmu z firmy (Payne, 1996)

Metody tvorby cen:

- Stanovení cen přírůžkou – představuje procentní přírůžku k určitému základu.
- Stanovení cen z hlediska míry návratnosti – cena je určena s ohledem na požadovanou míru návratnosti investic.

- Stanovení cen pomocí konkurenčního srovnání – jde o stanovení cen, podle tržních vůdců.
- Stanovení ztrátových cen – krátkodobé opatření s cílem získat určitou pozici na trhu.
- Stanovení cen na základě vnímané hodnoty.
- Stanovení cen na základě vztahů.(Payne, 1996)

2.3.3 Propagace

Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodejce přes public relations, podpory prodeje, reklamu).

Public relations

Je komunikační nástroj někdy označovaný jako styk s veřejností.

Základní cíle public relations:

- Budování a udržování image
- Podpora a udržování komunikačních aktivit
- Řešení aktuálních problémů a otázek
- Krizová komunikace
- Ovlivňování konkrétních spotřebitelských segmentů (Pelsmacker, 2007)

Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky.

Podpora prodeje má jednu charakteristiku, kterou se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín a která ji činí velmi populární mezi marketingovými manažery. Dokáže totiž stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, pokud je nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně stimulující.

Charakteristiky podpory prodeje předjímají její nejvýznamnější funkce. Nástroje podpory prodeje slouží primárně ke stimulaci nákupního chování. Představují ale rovněž velmi účinnou metodu, jak přimět cílovou skupinu, aby si produkt vyzkoušela.

Významnou funkcí podpory prodeje může být v některých případech také posílení značky a upevňování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

Klasické nástroje podpory prodeje

Patrně nejtypičtějšími nástroji podpory prodeje jsou promoce založené na snížení ceny za jednotku produktu. Může se jednat o přímé slevy z ceny produktu, slevy poskytnuté po předložení kuponu, slevy poskytnuté po předložení potvrzení o koupi, slevy po předložení starého výrobku.

Slevové akce jsou častěji využívány ke stimulaci nákupního chování stávajících, ne příliš loajálních zákazníků a ke stimulaci neplánovaných nákupů. V těchto případech má slevová akce motivovat kupující k tomu, aby upřednostnili danou značku před značkou konkurenční, respektive k tomu, aby si zakoupili produkt, který koupit původně ani nechtěli. Zvýšený prodej by přitom měl kompenzovat ztrátu, která vznikne snížením ziskové marže na jednotku produktu. Slevové akce by tak teoreticky měly končit ziskem. (Rossiter, Bellman, 2005)

Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek. Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace. Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image.

Prostřednictvím reklamy lze efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Reklama přitom také ovlivňuje, zda bude určitý produkt vnímán v dané společnosti jako atraktivní či neatraktivní. (Pelsmacker, Geuens, Berch,2007)

Osobní prodej

Nejdražší forma komunikace podniku s trhem. Osobní prodej využívá především poznatků z psychologie, sociologie a dalších vědních disciplín, které se zabývají verbální i neverbální komunikací.

Osobní prodej má řadu výhod:

- Osobní kontakt – možnost získat informace o zákaznících
- Permanentní posilování vztahů se zákazníky – cílem je získat loajalitu zákazníků.
- Cross-selling – využívající přímého vztahu prodejce a zákazníka k nabídce dalších služeb. (Pelsmacker,2007)

2.3.4 Distribuce

Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování, dopravy.

Distribuční cesty

Jsou způsob, jak doručit produkty, služby na požadované místo, v požadovaném množství, čase a kvalitě.

- Přímý prodej (firma prodává firmě)
- Nepřímý prodej (firma prodává konečnému zákazníkovi)

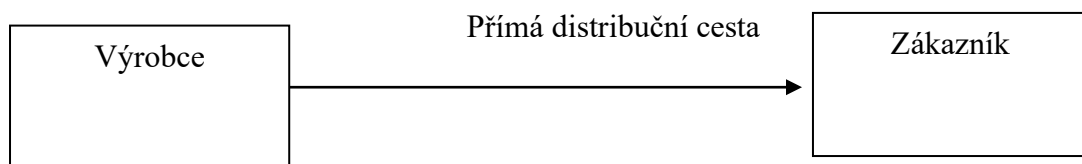
Mezičlánky distribuce:

- Maloobchod
- Velkoobchod
- Zprostředkovatel

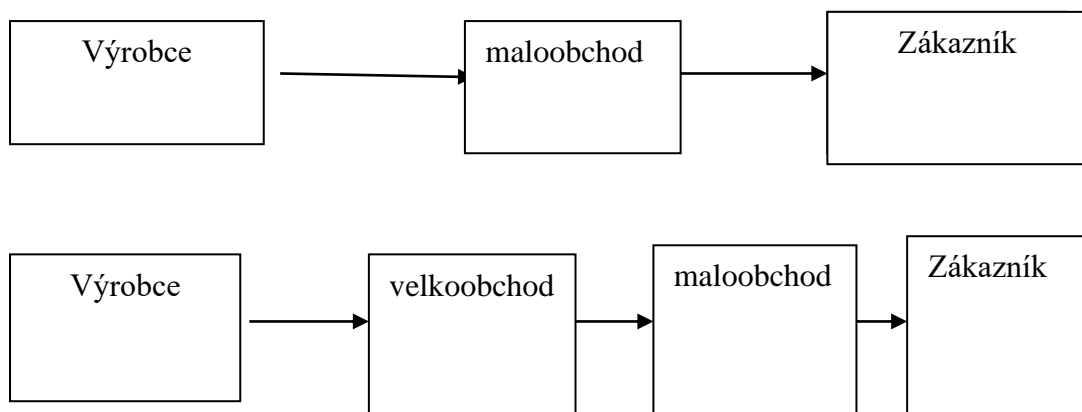
5 kroků k volbě distribuce:

- Stanovit cíle distribuce
- Analyzovat potřeby
- Segmentovat a pak volit
- Vybrat distribuční strategii
- Hodnocení (www.malamarketingova.cz)

Schéma č. 1: Distribuční cesty



Nepřímé distribuční cesty



Zdroj: www.malamarketingova.cz

Situační analýza

Situační analýza je jedním z prvních a nejdůležitějších kroků, které je třeba při formulování podnikové strategie zpracovat. Při formulaci strategie se vychází z důsledné znalosti prostředí, ve kterém firma podniká, nebo bude podnikat. Situační

analýza je pro analýzu marketingového prostředí vhodným nástrojem. Zahrnuje kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání okolí firmy i prostředí firmy samotné.

Cílem externí analýzy je najít příležitosti a ohrožení, které se vyskytují v okolí podniku, cílem interní analýzy pak odhalit silné a slabé stránky podniku. Uskutečňuje se zároveň ve třech časových horizontech: minulost, současnost, budoucnost. Situační analýza musí pokrývat všechny marketingové aktivity podniku a musí být komplexní.

Závěrečnou částí analýzy je **analýza SWOT**, která tvoří logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat“.
(Horáková, 2001)

Z uvedené charakteristiky je zřejmé, že SWOT analýza se týká prostředí samotného podniku, tak okolí firmy. Při SWOT analýze je vhodné začít analýzou vnějšího prostředí – příležitostí a hrozeb. Podnik není tyto faktory většinou schopen ovlivnit, mohou být však identifikovány a vyhodnoceny. Podnik může přijmout včas vhodné stanovisko k jejich využití (příležitosti) či odvrácení (hrozby). (Tomek, 1998)

3 SITUAČNÍ ANALÝZA PIVOVARU VYSOKÝ CHLUMEC A.S.

3.1 Historie firmy Pivovar Vysoký Chlumeč a.s.

„Pokud se chceme dopátrat úplných počátků vaření piva ve Vysokém Chlumci podle dostupných archivních pramenů, je možno s jistotou předpokládat, že pivovar ve Vysokém Chlumci vznikl v letech 1420-1430. První podrobný popis chlumeckého pivovaru je až z roku 1637. Od roku 1474 patřil tedy Pivovar Vysoký Chlumeč nepřetržitě až do roku 1938 LOBKOVICŮM.

Historické milníky firmy Pivovar Vysoký Chlumeč a.s.:

- 1420 – počátky vaření piva dle posudku Státního archivu Žitenice
- 1604 – první zmínka o pivovaru, který se nacházel v místě dnešního
- 1746 – pivovar přestavěn
- 1854 – postavena nová sladovna
- 1859 – pivovar přestavěn: varna
- 1896-1900 – rozsáhlá modernizace. Všechno nové: sklepy, lednice, spilka, varna, kotelna, hvozď, moderní stroje.

Rozvoj Pivovaru Vysoký Chlumeč po roce 1900:

- 1932 – provedena stavební úprava požahovny sudů.
- 1936 – opraveny všechny střechy budov pivovaru
- 1939 – rekonstrukce varny
- 1950 – 1ks stáčecí tank pro stáčírnu piva do lahví a nová stáčecí linka, myčky ROTOPLANA, plnič
- 1953 – v kotelně vyřazen a odstraněn jeden parní kotel
- 1955 – přeložení elektrického vedení z pivovaru do vodáren
- 1956 – položeno potrubí k pivovarskému rybníku
- 1958 – vybudování nové stáčírny lahvového piva v I. Podlaží na sklepy
- 1959 – nová stáčecí linka lahvového piva: myčka Delta, výkonnější plnič zrušen na parní stroj
- 1960 – nová transformační stanice

- 1962 – zřízena vlastní nákladní autodoprava, zřízena vlastní autodílna
- 1963 – zrušen transmisní pohon na sladovně, zrušeno čištění ječmene – značně opotřebovaná zařízení, zavedení nové myčky dřevěných transportních sudů.
- 1964 zrušen transmisní pohon na sladovně, zrušeno čištění ječmene
- 1965 – do varny dán nový chmelový cíz
- 1966 – nová parní napáječka do kotelny
- 1967 – nová myčka transportních sudů, 2 vany na kvasnice, 2 nádoby na namáčení ječmene na sladovnu, nové mačkadlo sladu nad varnou, instalace prvních 16 ocelových ležáckých tanků, 2 nová chladicí zařízení do sklepů.
- 1968 – deskový chladič mladiny, nová budova chlazení, elektroinstalace chlazení
- 1969 – obilní váha, plnič transportních sudů čtyř jehlový, jídelna a sociální zařízení, 2 přetlačné tanky na filtrované pivo
- 1970 – dalších 15 ocelových ležáckých tanků, zavedena křemelinová filtrace piva, zrušena doprava ječmene fukarem, dmychadlo pro úpravu vody
- 1971 kalové čerpadlo pro čištění studní, pořízení 12 dalších ocelových ležáckých tanků, termostat pro laboratoř
- 1973 – instalace 6 přetlačných tanků do předsklepí
- 1974 nová linka pro stáčení lahvového piva – výkon 13.000 lahví/hod., myčka NAMA, vkladač a vykladač lahví, 2 linky na etikování, dopravníky, dřevěné přepravky nahrazeny plastovými, termostat pro laboratoř, kolaudace
- 1975 – vybavení úpravy vody (filtr, dávkovač chemikálií, čerpadla, 4 průtokoměry pro registraci přítoku, 2 bez mazní kompresory vzdušní, 2 šnekové dopravníky pro sladovnu
- 1977 – filtrace piva, 4 vany na kvasnice
- 1978 – 2 čpavková čerpadla
- 1979 – rekonstrukce dopravních zařízení na sladovně (koš na sad), 10 šnekových dopravníku, automatická myčka sudů, rmutovací přístroj pro laboratoř.
- 1980 – 3 korečkové elevátory pro šrotovnu
- 1982 – 5 duralových kádí, lamelový chladič pro spilku, pařák na ječmen – zlepšovací návrh na vaření piva
- 1983 – křemelinový filtr piva

- 1984 – lamelový chladič vzduchu, nová linka pro stáčení lahvového piva – výkon 18.000 lahví/hod, myčka KONTIMA, vkladač a vykladač lahví
- 1985 – zřízena ve sklepě společenská místnost – pivnice, řetězové dopravníky pro lahvovnu, 3 vzduchové chladiče čpavku, vibrační pračka kvasnic pro spilku
- 1987 – stavba kompresorovny a rozvodny
- 1988 – stavební a montážní práce na rekonstrukce kotelny.

Majitelé pivovaru:

- Moritz LOBKOWICZ 1867-1903.
- Ferdinand Zdeněk LOBKOWICZ 1903-1920.
- JUDr. Max Ervín LOBKOWICZ 1920-1948.

V letech 1939 až 1945 zabaven Německem, zpočátku do pivovaru dosazena vnucená správa.

Po osvobození se jako německý majetek stal státním pivovarem 1945-1946. Po roce 1948 byl zařazen do Středočeských pivovarů, národní podnik. V roce 1991 se z exilu vrátili syn JUDr. Maxe Ervína LOBKOWICZE, Martin a vnuk William. Žádají o vrácení majetku, včetně pivovaru. Až teprve v roce 1992 získali pivovar zpět v restituci. Ihned poté investovala rodina LOBKOWICZŮ značné prostředky do modernizace a inovace vaření piva ve Vysokém Chlumu. Po těchto úpravách získalo chlumecké pivo zpět kvalitu, která ho proslavila v minulosti.

Obchodní názvy Pivovaru Vysoký Chlumeč:

- Pivovar Vysoký Chlumeč Max LOBKOWICZ (1946 – 1948)
- Pivovar Vysoký Chlumeč Max LOBKOWICZ pod národní správou
- Československé pivovary národní podnik Praha, pivovar Vysoký Chlumeč (1949 – 1954)
- Benešovské pivovary národní podnik, pivovar Vysoký Chlumeč (do 1955)
- Středočeské pivovary národní podnik (podnikové ředitelství Velké Popovice- od 1955) závod Vysoký Chlumeč

Od roku 1960 patří pod závod Vysoký Chlumeck tyto provozovny:

- Pivovar Vysoký Chlumeck
- Pivovar Březnice (do 1969)
- Pivovar a sodovkárna Dobříš (do 1980)
- Pivovar Jince (od roku 1975 do roku 1980 přeměněn na sodovkárnu)
- Pivovar a sodovkárna Příbram (zaniká roku 1969)
- Sodovkárna Nový Knín (do roku 1980)
- Středočeské pivovary, koncernový podnik (1. 1. 1981 - 31. 12. 1988)
- Pivovary Velké Popovice, státní podnik (1. 1. 1989 - 26. 4. 1991) sídlo Velké Popovice, závod Vysoký Chlumeck
- Pivovary Bohemia, státní podnik (26. 4. 1991 - 31. 5. 1997) sídlo Praha 10.

V roce 1992 vrácen pivovar Vysoký Chlumeck rodině LOBKOVICZŮ. Dnem 21. 8. 1992 založena obchodní firma:

- LOBKOWICZKÝ pivovar Vysoký Chlumeck, spol. s.r.o. sídlo Vysoký Chlumeck č. 29.
- LOBKOWICZKÝ pivovar, k. s. (1. 1. 2007 – 21. 5. 2009) komanditní společnost se sídlem Vysoký Chlumeck č. 29
- LOBKOWICZKÝ pivovar, a. s. (21. 5. 2009 – 21. 10. 2009) akciová společnost, sídlo Vysoký Chlumeck č. 29
- Pivovar Vysoký Chlumeck, a.s. (od 11. 12. 2009) akciová společnost, sídlo Vysoký Chlumeck č. 29.(Rešerše Státního oblastního archivu v Litoměřicích)

Nový společník Pivovary LOBKOVICZ GROUP, hodlá i v budoucnosti dbát na to, aby se piva z vysokochlumeckého pivovaru udržela svůj osobitý styl a jakost. Věří, že bohatství českého pivovarnictví spočívá v osobitém charakteru jednotlivých pivovarů. Při vaření piva všichni bez výjimek respektují charakter značek a produktů a ctí řemeslo. Pivo se vaří podle tradičních receptur za použití kvalitních surovin a pečlivě dodržovaných osvědčených postupů. Pivovar, pod vedením ředitele a sládka Víta Zrůbka, se specializuje na svrchně kvašená piva, ochucená a pšeničné speciály, ale i piva klasického typu. (www.pivovar-vysokychlumeck.cz)

3. Obrázek Pivovaru Vysoký Chlumeč



Zdroj: www.pivovar-vysokychlumeč.cz

Společnosti, závody a obchodní zastoupení

Pivovar Vysoký Chlumeč a.s. tvoří 6 výrobních závodů, které se vždy specializují na určitý sortiment výrobků:

- Pivovar Černá hora
- Pivovar Jihlava
- Pivovar Klášter
- Pivovar Protivín
- Pivovar Rychtář
- Pivovar Uherský Brod. (www.pivovar-vysokychlumeč.cz)

3.2 Výrobní sortiment – produktové portfolio

Hlavní produkty

Piva Vysoký Chlumeč:

- LOBKOWICZ IPA Flying Cloud
- Vévoda
- Chlumecký Vít
- Max X.
- Démon

Piva LOBKOWICZ Premium:

- LOBKOWICZ Premium Ale
- LOBKOWICZ Premium Pšeničný

Piva speciály LOBKOWICZ:

- Masopustní speciál
- Pepova 11
- Velikonoční KRASLIČÁK
- Májový ležák
- Rataj

Obrázek č. 4: Značky Pivovaru Vysoký Chlumeč



Zdroj: www.lobkowicz-premium.cz

Obrázek č. 5: Loga – značky Pivovar Vysoký Chlumeč



Zdroj: www.lobkowicz-premium.cz

3.3 Ceny Pivovaru Vysoký Chlumeč

Tabulka č. 3. Ceny lahvého piva prémiové značky Pivovaru Vysoký Chlumeč

Název výrobku	Značka	Záruční doba ve dnech	Kč/ 0,5l bez DPH	Kč/ 0,5l s DPH
LOBKOWICZ Premium Ležák	LOBKOWICZ	180	19,50	23,60
LOBKOWICZ Premium Nealkoholický	LOBKOWICZ	180	11,83	13,60
LOBKOWICZ Prémium Černý	LOBKOWICZ	180	19,50	23,60
LOBKOWICZ Prémium Pšeničný	LOBKOWICZ	180	19,75	23,90
LOBKOWICZ IPA Flying Gloud	LOBKOWICZ	120	20,20	24,44
LOBKOWICZ Démon	LOBKOWICZ	120	12,63	15,28
LOBKOWICZ Prémium ALE	LOBKOWICZ	180	21,40	25,89
LOBKOWICZ Max	LOBKOWICZ	120	9,39	11,36
LOBKOWICZ Cide Black HiLL	LOBKOWICZ	270	16,90	20,45
LOBKOWICZ Prémium Ležák	LOBKOWICZ	180	17,27	20,90

Zdroj: Pivovar Vysoký Chlumeč

Tabulka č. 3. Ceny sudového piva prémiové značky a jiných značek Pivovaru Vysoký Chlumeč

Název Výrobku	Objem balení	Kč/balení bez DPH	Kč/balení s DPH	Záruční doba
LOBKOWICZ Premium Ležák	15l	629,70	761,94	90dnů
	30l	1234,20	1493,38	90 dnů
	50l	2032	2458,72	90 dnů
LOBKOWICZ Premium Nealkoholický	15l	379,20	436,08	90 dnů
	30l	731,40	841,11	90 dnů
	50l	1219	1401,85	90 dnů
LOBKOWICZ Premium černý	15l	629,70	761,94	90 dnů
	30l	1234,20	1493,38	90 dnů
LOBKOWICZ Premium Pšeniční	30l	1234,20	1493,38	90 dnů
LOBKOWICZ IPA Flying Cloud	15l	622,50	753,23	90 dnů
	30l	1221	1477,41	90 dnů
LOBKOWICZ Démon	30l	914,40	1106,42	90 dnů
	50l	1494	1807,74	90 dnů
LOBKOWICZ Premium ALE	30l	1294,20	1565,98	90 dnů
LOBKOWICZ Max světlé výčepní	30l	818,40	990,26	90 dnů
	50l	1219	1401,85	90 dnů
LOBKOWICZ Cider Black Hill	20l	798,80	966,55	90 dnů

Platan 10% světlé výčepní	30l	711	860,31	90 dnů
	50l	1146	1386,66	90 dnů
	cisterna	2280	2758,80	21 dnů
Platan 11% světlý ležák	30l	801	969,21	90 dnů
	50l	1305	1579,05	90 dnů
	cisterna	2596	3141,16	21 dnů
Platan Premium světlý ležák	30l	861	1041,81	90 dnů
	50l	1404	1698,84	90dnů
	cisterna	2796	3383,16	21 dnů
Ježek 11% světlý ležák	50l	1305	1579,05	90 dnů
Kláster Premium světlý ležák	50l	1404	1698,84	90 dnů

Zdroj: Pivovar Vysoký Chlumeč

3.4 Propagace Pivovaru Vysoký Chlumeč

Pivovar Vysoký Chlumeč pořádá každý rok exkurze v pivovaru. Počet exkurzí za jednotlivé roky:

- 2016 – 306 (272 s degustací a 88 bez degustace)
- 2017 – 287 (119 s degustací a 168 bez degustace)
- 2018 – 478 (277 s degustací a 201 bez degustace)
- 2019 – 341 (208 s degustací a 133 bez degustace)

Pivovar Vysoký Chlumeč prodává ve svých prodejnách i propagační materiály:

- Pivní sklo
- Trička a pivní tašky
- Turistickou známku, turistickou vizitku a turistickou magnetku pivovaru
- Etikety pivovaru
- Další sortiment s logem pivovaru (www.pivovar-vysokychlumeč.cz)

Pivovar Vysoký Chlumeč se účastní i soutěží, kde získává různé ocenění:

- Soutěž České pivo 2019 – 1. místo získal LOBKOWICZ Premium Černý.
- Soutěž o nejlepší pivovar – České a moravské pivní koruny 2019, získaly Pivovar Protivín, Vysoký Chlumeč, Rychtář platinové koruny.
- Při degustační soutěži v Žatci – Ocenění Žatecká Dočesná 2019 získal pivovar 7 medailí.
- Na soutěži Pivní pečeť 2019 – se hodnotilo 1200 vzorků z téměř 250 pivovarů a hodnotilo je 400 degustátorů z celého světa. Zlatou pivní pečeť získalo LOBKOWICZ Nealkoholické pivo, Velen pšeničný vyhrál mezi 32 vzorky.
- V 5. ročníku soutěži České a moravské pivní koruny 2020 a na soutěži Golden Bohemia 2020 – do obou soutěží se přihlásilo 132 pivovarů celkem 413 vzorků piva v 18 kategoriích pivních stylů. Pivovar Vysoký Chlumeč patřil mezi vítěze. (www.pivovary-lobkowicz.cz)

Každý rok pořádá Pivovar Vysoký Chlumeč: Den Pivovaru Vysoký Chlumeč 2019.

Pivovar Vysoký Chlumeč patří těm nejstarším pivovarům, který tyto akce pořádá. Návštěvníci se zde mohou těšit na unikátní atmosféru pivovarského prostředí, kterou podtrhují zážitky z jinak nepřístupných prostor. (www.pivovar-vysokychlumec.cz)

Obrázek č. 6: Žatecké Dočesné – degustační soutěž



Zdroj: www.pivovar-vysokychlumecek.cz

Na Letošní prestižní degustační soutěži v Žatci potvrdil Pivovar Vysoký Chlumeček, a.s., vysokou kvalitu svých piv tím, že získal sedm medailí. (www.pivovar-vysokychlumecek.cz)

3.5 Distribuce Pivovaru Vysoký Chlumeček

Dvě třetiny produkce jdou na export. Sudové pivo je rozděleno na 40% tuzemsko a 60% export. Poptávka po pivu je sice velká, ale Pivovar Vysoký Chlumeček ji musel do některých zemí omezit, protože je to technicky a administrativně náročné. USA, Austrálie, Francie měla velký zájem o třetinkové lahve v různých atraktivních baleních, ale ty byly administrativně a časově náročné. V současné době jsou hlavní prioritou pivovaru státy EU, především Německo a Švédsko. Tady lze budovat dlouhodobě pozici konkrétní značky, protože trhy jsou velice perspektivní.

3.6 Analýza portfolia pomocí Bostonské matice

Cílem analýzy produktového portfolia je stanovit pozici jednotlivých produktů jednak na produktovém portfoliu firmy, jednak na tržním podílu stejné produktové kategorie. K sestavení Bostonské matice jsem vycházela z informací, které jsem získala, z interních a poskytnutých materiálu společnosti.

Pivovar Vysoký Chlumeč by měl sledovat, které její výrobky mají větší potenciál na trhu, nebo které výrobky jsou ztrátové. V případě produktů s malým tržním podílem jde o rozhodnutí o jejich stažení z trhu a nahradit je novými výrobky.

Schéma č. 2: Bostonská matice Pivovaru Vysoký Chlumeč, a.s.

	Vysoký tržní podíl	Nízký tržní podíl
Vysoká míra růstu	Hvězdy LOBKOWICZ Premium nealkoholický LOBKOWICZ Premium Ale LOBKOWICZ Premium Černý Rychtář Premium Vévoda Max X	Otazníky Masopustní Speciál Flynd Cloud IPA Pepova 11 Platan 10% Klášter Ležák Platan Nealko
Nízká míra růstu	Dojné krávy Démon LOBKOWICZ Pšeničné Ježek 12% Rychtář Premium	Bídni psi Velikonoční KRASLIČÁK Májový Ležák KOUNIC

Zdroj: Pivovar Vysoký Chlumeč

Hvězdy

Tento kvadrant je pro Pivovar Vysoký Chlumeč nejdůležitější. Má nejvyšší tempo růstu, tak i tržní podíl. Produkty představují významný finanční přínos a pro podnik jsou velmi důležité. Patří tam tyto piva:

- LOBKOWICZ Premium nealkoholický
- LOBKOWICZ Premium Ale
- LOBKOWICZ Premium Černý
- Rychtář Premium
- Vévoda
- Max X.

Otazníky

V Pivovaru Vysoký Chlumeč, a.s., do této skupiny produktů jsem zařadila výrobky, ze kterých se mohou později stát hvězdy a následně dojně krávy. U zaváděných produktů na trh se také mohou stát, resp. produkty mohou propadnout do kvadrantu bídných psů.

- Masopustní speciál
- Flynd Cloud IPA
- Pepova 11
- Platan 10%
- Klášter Ležák
- Platan Nealko

Dojně krávy

Výrobky, které jsou zařazeny do kvadrantu dojně krávy, mají největší podíl na tržbách, resp. na zisku:

- Démon
- LOBKOWICZ
- Pšeničné
- Ježek 12%
- Rychtář Premium

Psi

Jde o výrobky, které jsou na trhu ztrátové. Pokud se jejich pozice nezlepší, bude muset Pivovar Vysoký Chlumeč je stáhnout z trhu a uvažovat o ukončení jejich výroby a nahradit je novými výrobky:

- Velikonoční KRASLIČÁK
- Májový Ležák
- KOUNIC

3.7 Struktura společnosti

Pivovar Vysoký Chlumeč a.s. tvoří 6 výrobních závodů, které se vždy specializují na určitý sortiment produktů.

.

Sídlo firmy

Pivovar Vysoký Chlumeč a.s. má sídlo Vysoký Chlumeč čp. 29, 262 52. Pivovar se nachází v jihočeském kraji.

Počet zaměstnanců v Pivovaru Vysoký Chlumeč:

Celkový počet zaměstnanců v Pivovaru Vysoký Chlumeč je 47. Tento počet skrývá výrobu, logistiku, administrativu, obchod, technický servis, marketing je ovládán mateřskou skupinou PLG.

Právní forma podniku

Pivovar Vysoký Chlumeč má formu akciové společnosti. Základní kapitál ve výši 80 000 000. Kč. Kmenové akcie 40ks na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1000 000,- Kč. 40 ks prioritní akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1000 000,- Kč. (www.pivovar-vysokychlumece.cz)

Makroprostředí

K vymezení faktorů jednotlivých složek makroprostředí jsem využila PESTE analýzu. Na základě PESTE analýzy jsem se snažila identifikovat faktory, které mohou mít vliv na firmu.

a) Sociální prostředí

Demografické faktory

Podle dostupných informací je počet živě narozených v ČR v roce 2019 je 108 673 obyvatel a počet zemřelých 106 848 obyvatel vedl ke kladné hodnotě přirozeného přírůstku. V roce 2018 to činilo 1825 osob. Když přičteme 22 590 přistěhovaných osob, je celkový přírůstek v ČR 24 415 osob. Tento výsledek nám ukazuje růst populace České republiky během roku 2019 o 24 415 osob.

Počet obyvatel České republiky k 31. 10. 2019 je celkem 10 512 782 obyvatel. Přírůstek dosáhl 1825 osob. Naposledy byla zaznamenaná kladná hodnota přírůstku v roce 1933. (www.vdb.czso.cz)

Na základě informací, které jsem získala, počet obyvatel znovu roste, to znamená, že se firmě Pivovar Vysoký Chlumeč zvyšuje i počet spotřebitelů. Ve 3. čtvrtletí 2019 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda (dále jen průměrná mzda) na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 33 697 Kč, což je o 2136 Kč (6,9%) více než ve stejném období roku 2018. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 2,8%, reálně se tak mzda zvýšila o 4,0%. Objem mezd vzrostl o 7,0%, počet zaměstnanců o 0,1%. (www.kurzy.cz)

b) Technické a technologické prostředí

Obrázek č. 7: Čisté technologie



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

- Varna
- Spilka
- Ležácké tanky
- Stáčírna
- Sudy
- Lahve

Varna je srdcem každého pivovaru. V Pivovaře Vysoký Chlumeč mají čtyři měděné kádě:

- První je vystírací, kde se míchá sladový šrot s vodou.
- Druhá je rmutovací, kde se rmut zahřívá různě dlouhou dobu na různé teploty a ze sladu se štěpí cukry a bílkoviny.
- Třetí je scezovací – kde se uvařená směs sceďí
- Čtvrtá je mladinová, kde se sladina vaří s chmelem a vzniká mladina. Chmel dodává pivu hořkou chuť a vůni a navíc pivo konzervuje. Dříve se používal klasický chmel v podobě hlávek, dnes se používá granulovaný.

Spilka mladinka byla po vychlazení přečerpána do spilky. Kvašení mladinky se provádí přidáním pivovarských kvasnic a probíhá tak spodní kvašení. Spilka je otevřená. Klasická čtyřnádobová varna, vaří se na dva rmuty, 4 várky za 24 hodin. CK tanky nemají, používají tradiční otevřené spilky a ležácké tanky.

c) Ekonomické prostředí

Poptávka

Pivovaru Vysoký Chlumeč vzrostla poptávka v patnácti zemích. Nejvýraznější poptávka piva je v Německu, Švédsku, Itálii, Francii, USA, Austrálii a jako jedinému pivovaru se podařilo proniknout do Dominikánské republiky v roce 2004, kam exportoval pivovar 15000 lahví Démona. Dále uzavřeli smlouvu na vývoz piva Lobkowicz do Ruska na 20 000hl piva ročně. Cena českého piva se v Rusku pohybuje mezi 10-25 rubly. Další zemí byla Kanada, Chile, Čína.

Dvě třetiny produkce jdou na export. Sudové pivo je rozděleno na 40% tuzemsko a 60% export. Poptávka po pivu je sice velká, ale Pivovar Vysoký Chlumeč ji musel do některých zemí omezit, protože je to technicky a administrativně náročné. USA, Austrálie, Francie měla velký zájem o třetinkové lahve v různých atraktivních baleních, ale ty byli administrativně a časově náročné. V současné době jsou hlavní prioritou pivovaru státy EU, především Německo a Švédsko. Tady lze budovat dlouhodobě pozici konkrétní značky, protože trhy jsou velice perspektivní.

d) Politické a právní prostředí

V roce 2019 přinesly sněmovní volby naprosto nečekaný výsledek. Podpora ANO se podle STEM zvýšila o 65%. Sociální demokracie by získala 91 mandátů. (www.cssd.cz)

Velké změny ve vládě, kvůli aféře ANO mají negativní dopad na českou ekonomiku.

Další zajímavou informací je, že Ministerstvo financí vydalo nepřehledné danění piva různými sazbami. Od 1. května 2020 budou uplatňovány 2 sazby DPH. Snížená 10% sazba DPH na pivo alkoholické a nealkoholické konzumované v restauraci. Balené a točené alkoholické a nealkoholické pivo konzumované mimo restauraci bude mít základní sazbu 21% DPH. (www.mfcr.cz)

3.8 Analýza interního prostředí

Mikroprostředí

a) Podnik, konkurence

Hlavní konkurenty v ceně Pivovaru Vysoký Chlumeč jsou:

- Písecký Hradecký pivovar
- Protivínský pivovar
- Orlický pivovar.
- Pivovar Kamenice
- Měšťanský pivovar Kutná Hora

b) Dodavatelé

- Sladovny SOUFFLET ČR a.s – jsou součástí sladařské divize, jeden největších výrobců a prodejců sladů.
- BARTH-HASS GROUP – dodávají kvasnice, aromatické chmele.
- BOHEMIA HOP a.s – dodávají sladovnický ječmen a odrůdy chmele (Sládek, Premiant, Bohemie).
- MM – INVEST – dodávají chmel.
- LINDE GAS – chmelové granule 45 typu vyráběny na principu mechanického obohacování chmele.

d) Zákazníci a odběratelé

Rozdělení největších odběratelů v Pivovaře Vysoký Chlumeč a.s.:

Řetězce: TESCO, Globus, BILLA

Diskontní řetězce: LIDL,

Jednoty: Jednota COOP, Jednota TUTY

Pivovar Vysoký Chlumeč dále zásobuje okresy Příbram, Benešov, Tábor, Písek – který patří mezi jeho pravidelné odběratelé 150 restaurací s pivem točeným a 150 prodejen s lahvovým pivem. Dalšími největšími odběrateli jsou Německo, Švédsko, Bělehrad, Praha, Bratislava, Budapešť, Lublaň.

3.9 SWOT analýza Pivovaru Vysoký Chlumeč

Tabulka č. 4: Silné stránky SWOT analýzy

Silné stránky - S	Váha	Známka	Hodnocení
S1 Vývoz do zahraničí	0,15	4	0,60
S2 Vysoká kvalifikace zaměstnanců	0,10	2	0,20
S3 Poskytuje zaměstnancům zázemí a výhody	0,05	1	0,05
S4 Efektivní využívání lidských zdrojů	0,10	4	0,40
S5 Zaměstnává loajální a monetární pracovníky	0,05	4	0,20
S6 Podpora prodeje reklamou a ochutnávkami	0,10	3	0,30
S7 Nové technologie	0,05	2	0,10
S8 Exkurze pivovaru	0,10	4	0,40
S9 Zajišťuje dopravu	0,05	3	0,15
S10 Včasné dodávky	0,05	2	0,10
S11 LOBKOWICZKÉ speciály	0,10	4	0,40
S12 Ocenění Žatecká dočasná	0,10	3	0,30
celkem			3,20

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 5: Slabé stránky SWOT analýzy

Slabé stránky-W	Váha	Známka	Hodnocení
W1 Nevýhodné cenové podmínky	0,25	1	0,25
W2 Drobné výkyvy ve výrobě	0,20	2	0,40
W3 Vyšší ceny výrobků s porovnáním maloobchodních značek	0,20	3	0,60
W4 Nižší růst odbytu	0,10	3	0,30
W5 Konkurenční nízké ceny	0,25	2	0,50
Celkem			2,00

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 6: Příležitosti SWOT analýzy

Příležitosti - O	Váha	Známka	Hodnocení
O1 Nová technologie	0,20	1	0,20
O2 Expanze na nové trhy	0,10	3	0,30
O3 Ziskávání nových zákazníků	0,20	1	0,20
O4 Lepší komunikace se spotřebiteli	0,05	2	0,10
O5 Konkurovat domácím firmám	0,15	4	0,60
O6 Inovace nových výrobků na trh	0,20	3	0,60
O7 Zvyšování zisku	0,15	3	0,45
Celkem			2,45

Zdroj: Vlastní

Tabulka č. 7: Hrozby SWOT analýzy

Hrozby - T	Váha	Známka	Hodnocení
T1 Finanční krize	0,20	2	0,40
T2 Růst konkurenceschopnosti firem	0,15	3	0,45
T3 Útok ze strany zahraničních investorů	0,25	2	0,50
T4 Nedostatek pracovních sil	0,20	1	0,20
T 5 Zdražování cen surovin	0,20	4	0,80
Celkem			2,35

Zdroj: Vlastní

Poznámka – bodové hodnocení bylo stanoveno ve škále 1-4

Tabulka č. 7: Vyhodnocení SWOT analýzy

	Silné stránky 3,20	Slabé stránky 2,00
Příležitosti 2,45	X	
Hrozby 2,35		

Zdroj: Vlastní

Na základě SWOT analýzy by firma Pivovar Vysoký Chlumeč měla uplatňovat strategii S-O: využívat silných stránek a příležitostí, které nabízí okolí podniku. Tím by se mohla firmě naskytnout možnost více dovážet své produkty do zahraničí, pro větší okruh zákazníků a dosahovat větších zisků.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum jsou souhrnné aktivity, které poskytují firmě, objektivní, relevantní, aktuální a kvalitní informace o firmě. Na základě těchto získaných informací, napomáhají firmě Pivovar Vysoký Chlumeč minimalizovat rizika a uskutečňovat různá rozhodnutí.

Hlavní strategií Pivovaru Vysoký Chlumeč je, zabezpečit potřeby tuzemského trhu. Dále se snaží prosadit nové výrobky i na českém trhu. Firma Pivovar Vysoký Chlumeč usiluje o to být co nejvíce konkurenceschopnou firmou na trhu. Zakládá si na kvalitě stoprocentních výrobků a tradici.

V marketingovém výzkumu jsem se zaměřila na spotřebitele, co ovlivňuje jejich spotřební a nákupní chování. Dotazníkové šetření jsem realizovala pomocí získaných informací s cílem analyzovat spokojenost spotřebitelů.

Projekt marketingového výzkumu

Byla použita forma kvantitativního výzkumu prostřednictvím elektronického dotazování.

Cílem výzkumu – je zjistit stupeň spokojenosti spotřebitelů s výrobky Pivovar Vysoký Chlumeč.

Respondenty výzkumu – byli spotřebitelé, které jsem vybrala kvantitativní metodou.

Forma výzkumu – zvolila jsem formu elektronického dotazování. V dotazníku jsem použila otázky uzavřené, aby si respondent mohl vybrat z několika variant. Z otázek uzavřených jsem použila dichotomické otázky a otázky z více než dvěma volbami.

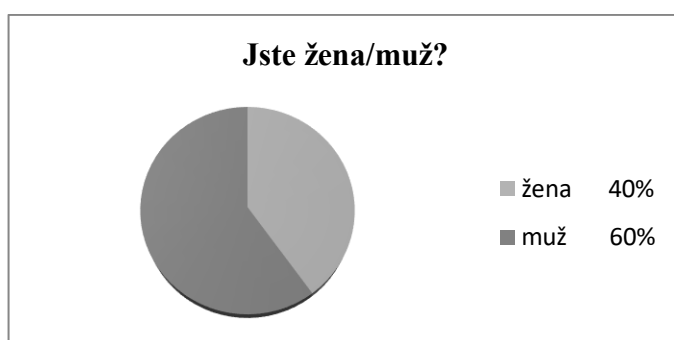
Etapa před výzkumem – pro ověření srozumitelnosti otázek jsem provedla pilotní výzkum na 4 respondentech. Položené otázky v dotazníku byly srozumitelné, proto jsem nemusela měnit otázky dotazníku.

Vlastní výzkum – byl realizován na vzorku 100 respondentů. Dotazník byl k dispozici pro vyplnění 30 dní od 12. února do 12. března 2020.

4.1 Vyhodnocení vlastního výzkumu

Jako nejvhodnější zdroj informací jsem zvolila dotazník pro analýzu spokojenosti spotřebitelů, rozeslaný 100 respondentům elektronickou poštou. Dotazník se na e-mailu šířil po dobu 30dnů. Z celkového počtu 100 rozeslaných dotazníků se mi vrátilo 100 vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků, byla stoprocentní. U některých otázek je možnost více odpovědí.

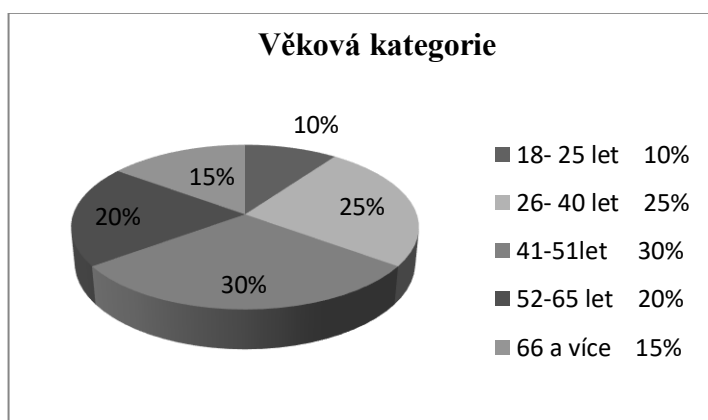
Graf č. 1: Jste žena/muž?



Zdroj: Vlastní – primární výzkum

U této otázky odpovědělo víc mužů 60% a 40% žen.

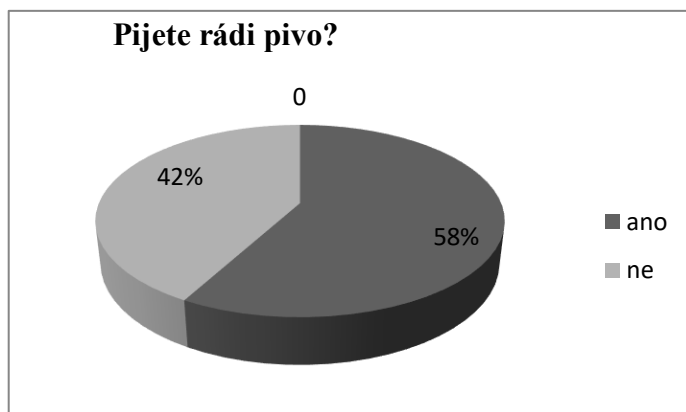
Graf č. 1: Kolik je Vám let?



Zdroj: Vlastní – primární výzkum

Další otázka na věkovou kategorii odpovědělo nejvíc mezi věkem 41-51 let 30% a nejméně odpovědělo na věkovou kategorii 18-25 let 10%.

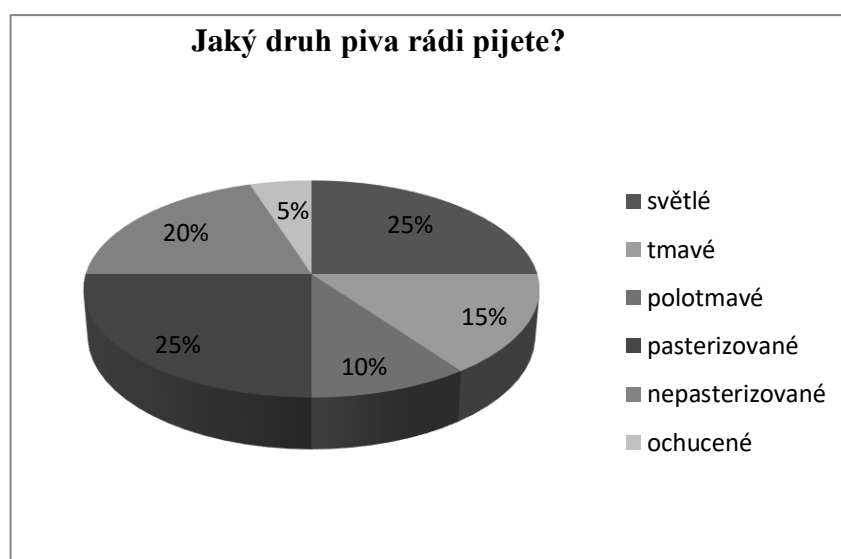
Graf č. 3: Pijete rádi pivo?



Zdroj: vlastní – primární výzkum

Na otázku zda respondenti pijí rádi pivo, odpovědělo 58% ano a 42% ne. Tady je patrně vidět, že ne všichni mají rádi pivo.

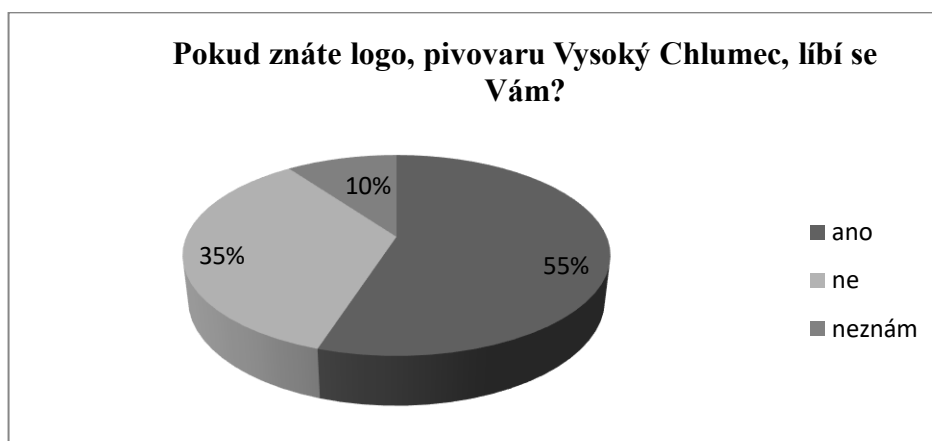
Graf č. 4: Jaký druh piva rádi pijete?



Zdroj: Vlastní – primární výzkum

Tady u této otázky jaký druh piva mají respondenti rádi, je vidět že světlé pivo a pasterizované mají nejraději až 25%. Další je nepasterizované pivo má rádo 20%. Tmavé pivo má z respondentů rádo 15%. Polotmavé 10% a ochucené pivo mají rádi jen 5% respondentů.

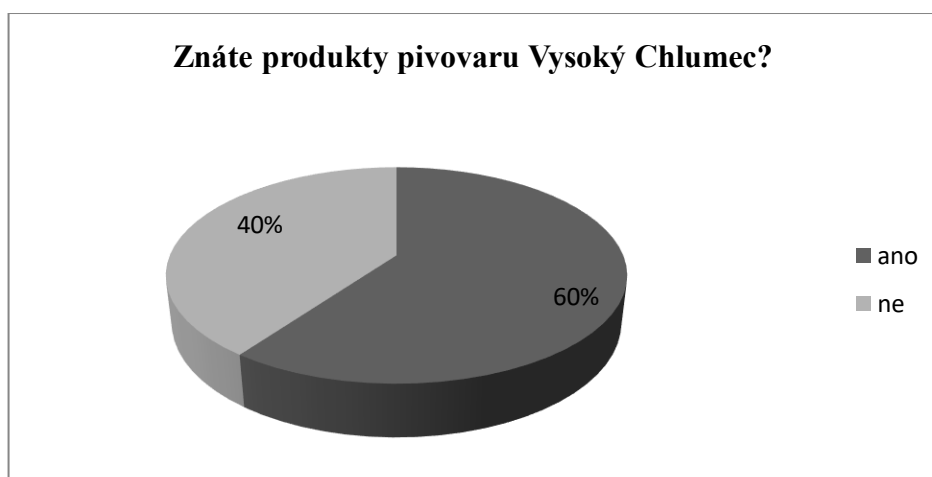
Graf č. 5: Pokud znáte logo Pivovaru Vysoký Chlumeč, líbí se Vám?



Zdroj: Vlastní – primární výzkum

Zde respondenti na otázku, zda znají logo Pivovaru Vysoký Chlumeč a jestli se jim líbí, mě velice překvapili. 55% respondentů odpovědělo, že znají logo Pivovaru Vysoký Chlumeč a že se jim líbí. 35% se nelíbí logo Pivovaru Vysoký Chlumeč a 10% ho nezná vůbec.

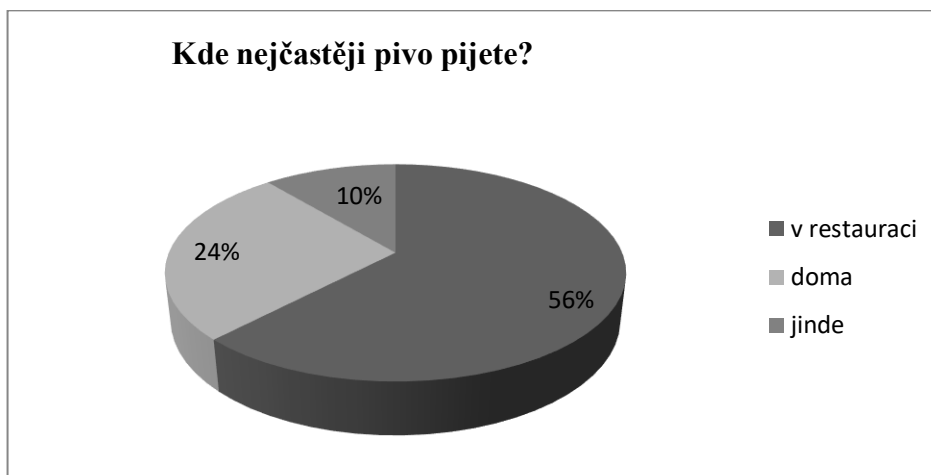
Graf č. 6: Znáte produkty Pivovaru Vysoký Chlumeč?



Zdroj: Vlastní – primární výzkum

U otázky, zda znají produkty Pivovaru Vysoký Chlumeč, odpovědělo 60% respondentů, že znají, a 40% neznají produkty od Pivovaru Vysoký Chlumeč. Zde je patrné, že produkty z Pivovaru Vysoký Chlumeč zná poměrně dost respondentů, což mě velice potěšilo.

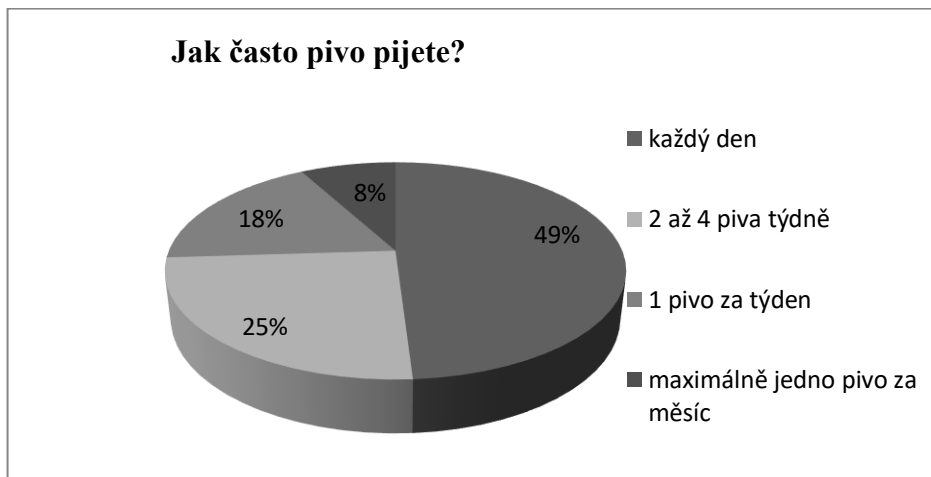
Graf č. 7: Kde nejčastěji pivo pijete?



Zdroj: Vlastní – primární výzkum

Respondenti u této otázky, kde nejčastěji pivo pijí, nejvíc jich odpovědělo: v restauraci 56%, doma 24% a jinde 10%. Tady je jasně patrné že respondenti dávají přednost si vypít pivo v restauraci s kamarády, než doma.

Graf č. 8: Jak často pivo pijete?



Zdroj: Vlastní – primární výzkum

Na otázku jak často pivo pijete, odpověděli respondenti každý den 49%, 2 až 4 piva za týdně 25%, 1 pivo za týden 18%, maximálně jedno pivo za měsíc odpovědělo 8%. Tady je krásně vidět, že je nejvíc respondentů, kteří pijí pivo každý den, a že jim pivo hodně chutná.

Graf č. 9: Kolik jste za pivo ochoten/ochotna zaplatit?



Zdroj: Vlastní – primární výzkum

Na otázku kolik je respondent za pivo zaplatit vidíme, že respondenti jsou za pivo ochotný nejvíc zaplatit 18Kč až 60%. 25 Kč zaplatí za pivo, jen 20%, 35 Kč by zaplatilo jen 15% respondentů a 40 Kč a více je ochotno zaplatit jen 5%. Čím je pivo levnější tím víc si ho respondenti budou kupovat.

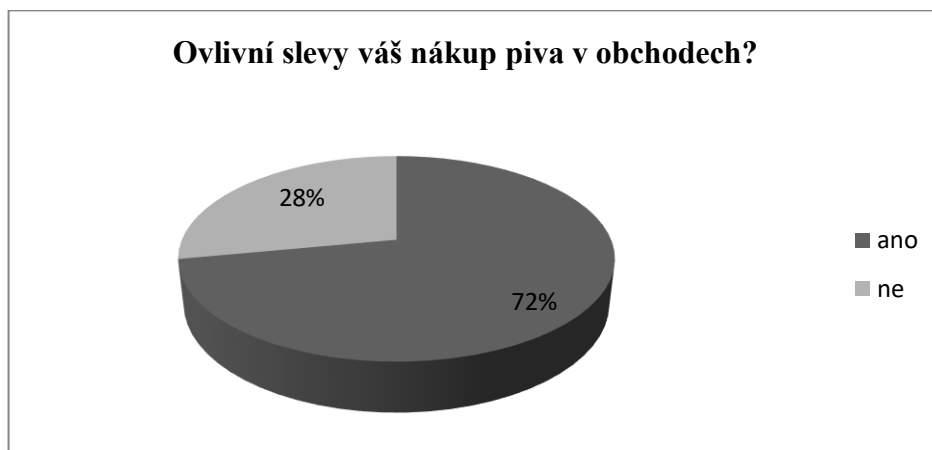
Graf č. 10: Zůstáváte raději u ověřených značek piva, nebo vyzkoušíte nový druh piva?



Zdroj: Vlastní – primární výzkum

Zde je vidět, že respondenti nejvíc preferují ověřený druh piva až 61% a nový druh piva vyzkouší jenom 39%. U této otázky je zřejmé, že respondenti jsou věrní jenom ověřenému druhu piva, a že neradi zkouší nové druhy piva.

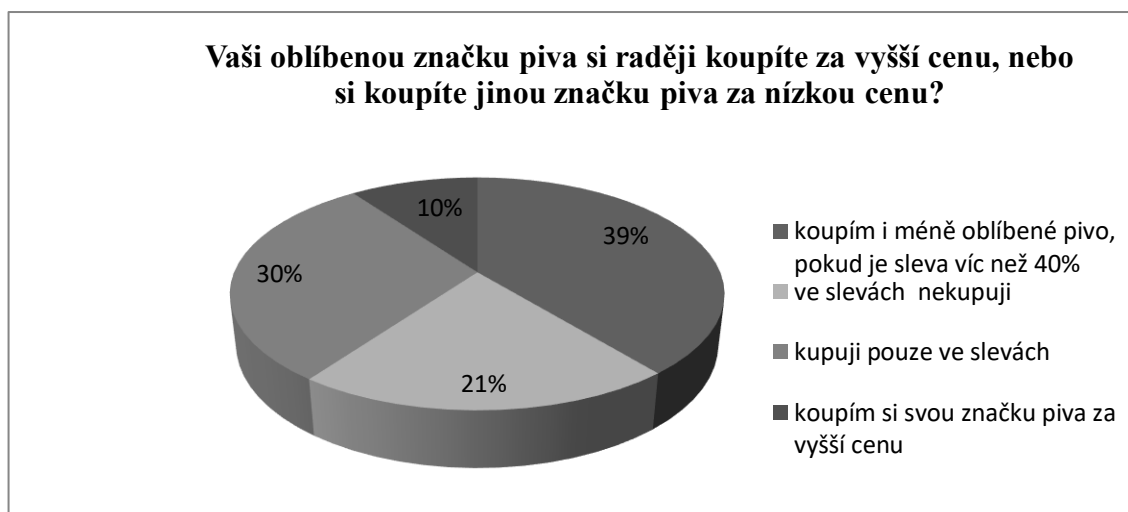
Graf č. 11: Ovlivní slevy Váš nákup v obchodech?



Zdroj: Vlastní – primární výzkum

Na otázku zda slevy ovlivní nákup piva, je vidět že 72% respondentů se nechá hodně ovlivnit, pokud je jakékoliv pivo ve slevě. Těch, které slevy moc neovlivní nákup piva v obchodech je jen 28%.

Graf č. 12: Vaši oblíbenou značku piva si raději koupíte za vyšší cenu, nebo si koupíte jinou značku piva za nízkou cenu?



Zdroj: Vlastní – primární výzkum

Respondenti, kteří si koupí i méně oblíbené pivo, pokud je sleva víc jak 40% jich kopí 39%. Ve slevách nekupuje 21%, těch, kteří nakupují pouze ve slevách je 30%. Za vyšší cenu si svou oblíbenou značku piva koupí jen 10%.

4.2 Interpretace výsledků dotazování

Cílem dotazování, bylo zjistit, jestli spotřebitelé jsou spokojeni s produkty od firmy Pivovar Vysoký Chlumeč, a.s. a zda znají pivovar. Na základě výsledků hodnocení spotřebitelů mi přineslo zajímavé odpovědi na formulované otázky. Získané informace jsem zapsala do tabulky.

Tabulka č. 8: Vyhodnocení dotazování respondentů – shrnutí, Zdroj: Vlastní

Otázka číslo	Hodnocení	Výsledky
č. 1 Jste žena/muž?	Žen – 40 %, mužů – 60 %	Zde je přesně vidět, že převažují muži nad ženami.
č. 2 Kolik je Vám let?	18-25 let je 10 %, 26-40 je 25 %, 41-51 je 30%,52-65 je 20%,66 a více let je 15 %	18-25 let jsou převážně studenti, 26- 40a 41-51 jsou především lidé středního věku,52-65 - 66 a více let jsou lidé před důchodem a v důchodu.
č. 3 Pijete rádi pivo?	Ano-58%, ne 42%	Tady je patrné, že ne všichni mají rádi pivo.
č. 4 Jaký druh piva rádi pijete?	Světlé 25%, tmavé 15%, polotmavé 10%, pasterizované 25%, nepasterizované 20%,ochucené 5%.	Respondenti mají nejraději světlé a pasterizované pivo. Ochucené mají málo rádi.
č. 5 Pokud znáte logo Pivovaru Vysoký Chlumeč líbí se Vám?	55% odpovědělo ano, ne 35%, nezná 10%	U odpovědi na tuto otázku mě překvapilo že 55% zná logo a líbí se jim.
č. 6 Znáte produkty Pivovaru Vysoký Chlumeč,	Ano-60%, ne 40%	Tady mi respondenti udělali radost, že znají produkty Pivovaru Vysoký Chlumeč.

č. 7 Kde nejčastěji pivo pijete?	V restauraci 56%, doma 24%, jinde 10%.	Zde dávají respondenti přednost si vypít pivo v restauraci s kamarády, než doma.
č. 8 Jak často pivo pijete?	Každý den 49%, 2 až 4 piva týdně 25%, 1 pivo za týden 18%, maximálně 1 pivo za měsíc 8%	Respondentů, kteří pijí pivo každý den, je hodně. Zřejmě jim pivo hodně chutná.
č. 9 Kolik jste za pivo ochoten/ochotna zaplatit?	18Kč-60%, 25Kč-20%, 35Kč-15%, 40Kč a více 5%	Čím je pivo levnější tím víc si ho budou respondenti kupovat.
č. 10 Zůstáváte raději u ověřených značek piva, nebo vyzkoušíte nový druh piva?	Vyzkouší nový druh piva jen 39%, co preferují ověřený druh piva je 61%	Tady respondenti neradi zkouší nový druh piva.
č. 11 Ovlivní slevy váš nákup piva v obchodech?	Ano 72%, ne 28%	Respondentů co se nechají ovlivnit slevami v obchodech je hodně.
č. 12 Vaši oblíbenou značku piva si raději koupíte za vyšší cenu, nebo si koupíte jinou značku piva za nízkou cenu?	Pokud je sleva víc jak 40% tak si koupí i méně oblíbené pivo 39%, ve slevách nekupují 21%, kupují pouze ve slevách 30%, koupím si svou oblíbenou značku piva za vyšší cenu 10%	Méně oblíbené pivo si koupí většina respondentů pokud jeho cena je o 40% nižší. Jenom 10% si koupí svou oblíbenou značku piva za vyšší cenu.

5 NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU V PIVOVARU

Diplomovou práci jsem začala charakteristikou firmy, a pak jsem přistoupila dále k analýze produktového portfolia pomocí bostonské matice, kde jsem rozdělila výrobky na dojně krávy, hvězdy, otazníky, psi. Na základě bostonské matice jsem zjistila, které výrobky přináší firmě zisky, a které jsou pro ni ztrátové a měla by je stáhnout z trhu a nahradit novými výrobky. Pro zkoumání makroprostředí a mikroprostředí jsem využila PESTE analýzu. Dále jsem vyhodnotila pomocí SWOT analýzy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Mezi nejvýznamnější doporučení k navržení marketingového mixu patří:

- Změnit – inovovat některé obaly a orientovat se na sortiment vhodný i pro diabetiky (Dia pivo).
- Rozšíření linky na etikety.
- Nová stáčecí linka na lahvové pivo výkon 20 000 lahví/hod.

Velkou skupinu zákazníků na potravinovém trhu, často opomíjenou, tvoří diabetici. V České republice bylo v roce 2019 evidováno přes 800 000 lidí s diabetem 1. nebo 2. typu (těch je většina).

Jedná se tedy o velkou skupinu, nad kterou stojí se za to zamyslet a zaměřit se na ni i při přípravě strategického doporučení firmy. Hlavním důvodem je to, že na trhu je speciálně pro tuto skupinu velmi málo vhodných potravinových výrobků (pár druhů sušenek, mléčných výrobků, označených značkou „DIA“ ještě méně).

Domnívám se, že by proto bylo vhodné se na tuto skupinu zaměřit a posílit výrobu a distribuci těchto výrobků. S tím souvisí samozřejmě i potřeba zaměřit se na reklamu těchto výrobků. Vstupní data mohou poskytnout například diabetologové nebo nutriční terapeutky, dříve nazývané dietní sestry. Vznikl by tak multidisciplinární tým, který by sestavil plán výroby DIA výrobků a výrobků vhodných pro diabetiky, který by průběžně sbíral data a vyhodnocoval úspěšnost projektu, tedy zájem o tyto výrobky. Pokud by se prokázalo, že předpoklad, že je výhodné se na tuto skupinu zaměřit, je správný, zapracovala by se data do nového marketingového plánu na příští období firmy.

6 ZÁVĚR

Firma Pivovar Vysoký Chlumeč by měla využít svých technických znalostí, zkušeností, a výrobní vybavenost. Cílem Pivovaru Vysoký Chlumeč, a.s. je dále pokračovat v zavádění vlastních značek výrobků a v nahrazování stávajících výrobků novými, udržování nebo rozvíjení obchodů firmy. Navíc zákazníci si stále přejí nové a nové výrobky.

Nový vlastník Pivovary LOBKOWICZ GROUP, věří, že bohatství jednotlivých pivovarů spočívá v osobitém charakteru a rozmanitosti, která přirozeně sama vzniká. Pivovar Vysoký Chlumeč při vaření piva ctí řemeslo. Piva vaří na základě kvalitních surovin a podle tradičních receptů. To dokazuje i jejich ocenění na různých soutěžích, kde piva mají dobrou kvalitu a chuť. Například na soutěži Pivní pečeť 2019, kde bylo v soutěži hodnoceno 1200 vzorků z 259 pivovarů, a hodnotilo je 400 degustátorů z celého světa, obsadil LOBKOWICZ Nealkoholické pivo zlatou pivní pečeť.

SEZNAM LITERATURY

FISK, P. *Staňte se marketingovým géniem: poučte se ze zkušeností významných světových společností*. Brno: Computer Press, 2006. str. 261. ISBN 80-251-1319-1

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. str. 17. ISBN 80-2450-176-7

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 17. ISBN 80-7169-996-9

KOTLER, P. a K. KELLER. *Marketing management*. 12 vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 55. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 105. ISBN 80-2470-513-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. [s.l.] : Grada Publishing , 2004. 4P Marketingový mix, s. 106. ISBN 80-2470-513-3.

KOTLER, P., JAIN, DIPACK, C., MAESINCE S.: *Marketing Moves - a New Approach to Profits, Growth and Renewal*. Harvard Business School Press, Boston, 2002.

PAYNE, A. *Marketing služeb*: Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X

PELSMACKER, P. D: GEUENS, M.: BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha. Grada: 2007. s. 251. ISBN 80-247-0254-1.

ROSSITER, J. R.: BELLMAN, S. *Marketing Communications: Theory and applications*. Pearson Education Australia, 2005. str. 359. ISBN 1771032695.

SYNEK, A KOLEKTIV, *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. Strategická východiska marketingového přístupu, s. 459. ISBN 80-247-0515-X.

ŠVARCOVÁ, J. *Ekonomie stručný přehled*. Zlín: CEED, 2001. Strategické plánování v marketingu, s. 273. ISBN 80-902552.

TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. 1.vyd. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 1998. str. 77. ISBN 80-7082-444-1.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 47. ISBN 978-80-247-2049-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Rešerže Státního oblastního archivu v Litoměřicích.

Pivovar-vysokýchlumec.cz [online]. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <http://www.pivovar-vysokýchlumec.cz/.store/gallery/1097/1000>

Pivovar-vysokýchlumec.cz [online]. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <http://www.pivovar-vysokýchlumec.cz/pivovar>.

Lobkowicz-premium.cz [online]. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <http://www.lobkowicz-premium.cz>

Pivovar-vysokýchlumec.cz [online]. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <http://www.pivovar-vysokýchlumec.cz/novinka/646-ocenena-zatecká-docesna2019>

Pivovar-vysokýchlumec.cz [online]. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <http://www.lobkowicz-premium.cz>.

www.vdb.czso.cz. [online]. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=19

www.kurzy.cz. [online]. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hpd/A=1>

www.mfcr.cz. [online]. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/aktuálně/v-mediích/2020/jak-je-to-ve-skutecnosti-s-dph-u-piva-37446>

www.malamarketingova.cz. [online]. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz//marketingovy-mix-distribuce>)

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Vývoj marketingu

Tabulka č. 2: SWOT analýza

Tabulka č. 3: Ceny Lahvového piva prémiové značky Pivovaru Vysoký Chlumeč

Tabulka č. 4: Ceny sudového piva prémiové a jiných značek Pivovaru Vysoký Chlumeč

Tabulka č. 5: Silné stránky SWOT analýzy

Tabulka č. 6: Slabé stránky SWOT analýzy

Tabulka č. 7: Příležitosti SWOT analýzy

Tabulka č. 7: Hrozby SWOT analýzy

Tabulka č. 8: Vyhodnocení dotazování respondentů- shrnutí

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Jste žena/muž?

Graf č. 2: Kolik je Vám let?

Graf č. 3: Pijete rádi pivo?

Graf č. 4: Jaký druh piva rádi pijete?

Graf č. 5: Pokud znáte logo Pivovaru Vysoký Chlumeč, Líbí se Vám?

Graf č. 6: Znáte produkty Pivovaru Vysoký Chlumeč?

Graf č. 7: Kde nejčastěji pivo pijete?

Graf č. 8: Jak často pivo pijete?

Graf č. 9: Kolik jste za pivo ochoten/ochotna zaplatit?

Graf č. 10: Zůstáváte raději u ověřených značek piva, nebo vyzkoušíte nový druh piva?

Graf č. 11: Ovlivní slevy váš nákup piva v obchodech?

Graf č. 12: Vaši oblíbenou značku piva si raději koupíte za vyšší cenu, nebo si koupíte jinou značku piva za nízkou cenu?

SEZNAM SCHÉMÁT

Schéma č. 1: Bostonská matice BCG

Schéma č. 2: Distribuční cesty

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: 4P marketingový mix

Obrázek č. 2: Produkt a okolí produktu

Obrázek č. 3: Závod Vysoký Chlumeck, a.s.

Obrázek č. 4: Značky Pivovaru Vysoký Chlumeck, a.s.

Obrázek č. 5: Logo-značky Pivovar Vysoký Chlumeck, a.s.

Obrázek č. 6: Žatecká Dočesná-degustační soutěž

Obrázek č. 7: Čisté technologie

SEZNAM ZKRATEK

a.s- akciová společnost

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Bc. Šárka Nováková, a chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku. Studuji na Jihočeské zemědělské fakultě v Českých Budějovicích obor: Agropodnikání. Dotazník mi má posloužit k vyhodnocení získaných poznatků k mé diplomové práci. Vyplnění dotazníku Vám zabere asi 5 minut. Předem děkuji za strávený čas u mého dotazníku.

1) Jste?

- muž
- žena

2) Kolik je Vám let?

- 18-25
- 26-40
- 41-51
- 52-65
- 66 a více

3) Pijete rádi pivo?

- ano
- ne

4) Jaký druh piva rádi pijete?

- světlé
- tmavé
- polotmavé
- pasterizované
- nepasterizované
- ochucené

5) Pokud znáte logo Pivovaru Vysoký Chlumeč, líbí se Vám?

- Líbí
- Nelíbí
- Neznám

6) Znáte produkty Pivovaru Vysoký Chlumeč?

- Ano
- Ne

7) Kde nejčastěji pivo pijete?

- V restauraci
- Doma
- Jinde

8) Jak často pivo pijete?

- každý den
- 2 až 4 piva týdně
- 1 pivo za týden
- maximálně 1 pivo za měsíc

9) Kolik jste za pivo ochoten/ochotna zaplatit

- 18Kč
- 25Kč
- 35Kč
- 40 Kč a více

10) Zůstáváte raději u ověřených značek piva, nebo vyzkoušíte nový druh piva?

- vyzkouším nový druh piva
- pouze preferuji ověřený druh piva

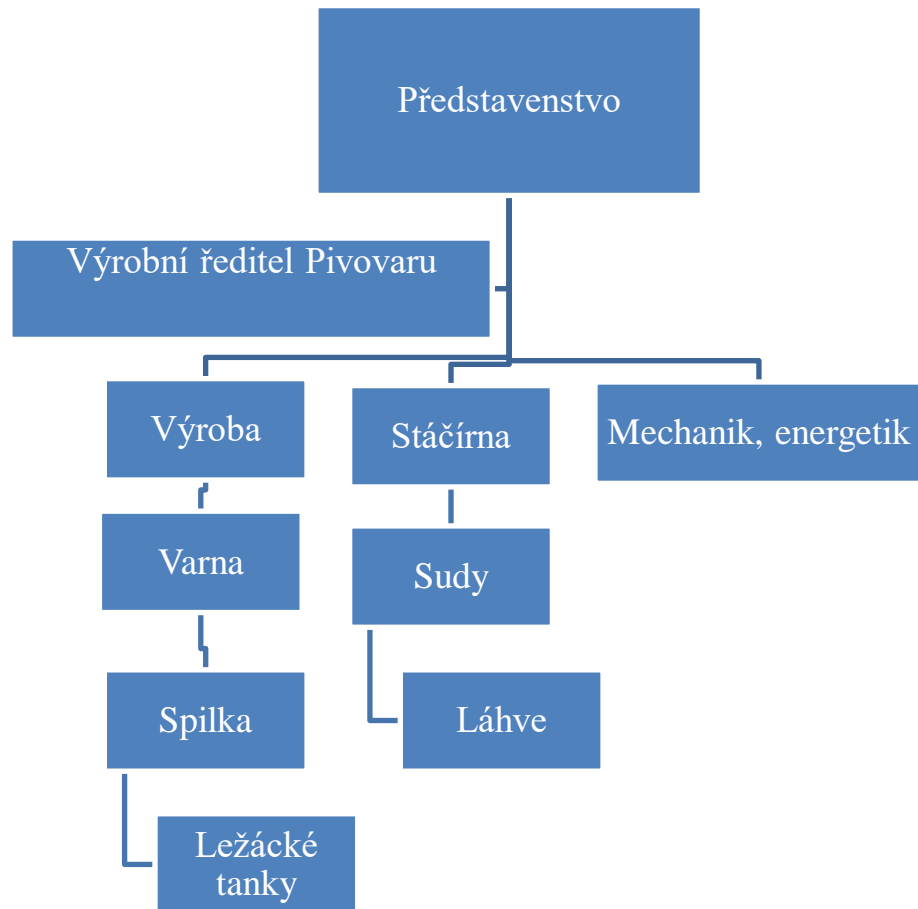
11) Ovlivní slevy váš nákup piva v obchodech?

- ano
- ne

12) Vaši oblíbenou značku piva si raději koupíte za vyšší cenu, nebo si koupíte jinou značku piva za nízkou cenu?

- kupím i méně oblíbené pivo, pokud je sleva víc než 40%
- ve slevách nekupuji
- kupuji pouze ve slevách
- koupím si svou oblíbenou značku piva za vyšší cenu

Organizační struktura



Zdroj: Vlastní