

Zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Maloobchodní prodej výrobků minipivovarů ve vybrané
destinaci**

Adam Novák

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adam Novák

Podnikání a administrativa

Název práce

Maloobchodní prodej výrobků minipivovarů ve vybrané destinaci

Název anglicky

Retail sale of microbrewery products in a selected destination

Cíle práce

Hlavní cílem práce bude vyhodnocení efektivity prodejů výrobků minipivovarů v konkurenci s velkými pivovary ve vybrané destinaci. Přínosem práce bude zvýšení možností odbytu výrobků minipivovarů a zajištění jejich ekonomické stability.

Metodika

Hlavním metodickým rámcem budou strukturované analýzy, dotazníkové šetření a položené rozhovory se zástupci minipivovarů. Získané výsledky budou vyhodnoceny komparativními a statistickými metodami. Pomocí syntézy budou potom formulovány doporučující návrhy na zvýšení prodejnosti výrobků minipivovarů a zajištění jejich stability.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Minipivovar, trh, konkurence, maloobchod, pohostinství, distribuce.

Doporučené zdroje informací

- BOROWIEC, Pavel; TITZLOVÁ, Marcela. *Kniha o pivu : jak pivo poznávat, ochutnávat a párovat s jídlem*. Praha: Smart Press, 2020. ISBN 978-80-88244-14-1.
- BOROWIEC, Pavel; TITZLOVÁ, Marcela; MÜLLEROVÁ, Barbora. *Kniha o pivu : jak pivo poznávat, ochutnávat a párovat s jídlem*. Praha: Smart Press, 2017. ISBN 978-80-87049-96-9.
- ČAPKOVÁ, Veronika; POTĚŠIL, Václav; JANÍK, Petr. *Restaurační minipivovary v České republice = Restaurant microbreweries in the Czech Republic*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 1999. ISBN 80-902658-1-2.
- CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9.
- JOZA, Petr. *Historie pivní lahve v Čechách : pivovarnictví a obchod*. Praha: Knižní klub, 2019. ISBN 978-80-242-6294-9.
- KINČL, Tomáš. *Praxe výroby piva nejen v malých pivovarech*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2022. ISBN 978-80-7592-122-2.
- MUSIL, Stanislav. *Sláva a zánik starých pražských pivovarů. 3. díl, Malá Strana, Hradčany a Vyšehrad*. Praha: Plot, 2015. ISBN 978-80-7428-267-6.
- NOVOTNÝ, Petr. *Pivovary České republiky [kartografický dokument] = Breweries of the Czech Republic*. Praha: Kartografie Praha, 2014. ISBN 978-80-7393-344-9.
- STAREC, Milan; HOLUB, Petr; ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE. VÝZKUMNÉ CENTRUM PRŮMYSLOVÉHO DĚDICTVÍ. *Noback vs. Novák : stavitelé pivovarů*. Praha: ČVUT, 2019. ISBN 978-80-01-06627-0.
- VÝZKUMNÝ ÚSTAV PIVOVARSKÝ A SLADAŘSKÝ. *Pivovarský kalendář 2020*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2019. ISBN 978-80-86576-88-6.
-

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Maloobchodní prodej minipivovarů ve vybrané destinaci“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2024

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc., za odborné vedení, ochotu a pomoc při psaní bakalářské práce. Poděkování také patří minipivovarům, které se zapojily do výzkumu, za poskytnutí informací a ochotu komunikovat.

Maloobchodní prodej výrobků minipivovarů ve vybrané destinaci

Abstrakt

Tato bakalářská práce mapuje situaci vybraných minipivovarů ve Středočeském kraji. Hlavním cílem bylo vyhodnotit jejich fungování na trhu, způsob distribuce, propagace a jejich cíle. Teoretická část práce obsahuje definici piva, popis procesu výroby a potřebných surovin. Dále se věnuje historii minipivovarnictví v České republice, druhům piv a způsobům stáčení. Základem praktické části je dotazníkové šetření, které proběhlo ve spolupráci s vybranými minipivovary. Na základě výsledků bylo provedeno vyhodnocení. Po zhodnocení silných a slabých stránek bylo navrženo doporučení pro strategický rozvoj, které by mohlo být přínosné pro zapojené podniky.

Klíčová slova: minipivovary, Středočeský kraj, propagace, distribuce, dotazníkové šetření, doporučení

Retail sales of mini-brewery products in a selected destination

Abstract

This bachelor thesis charts the situation of selected mini-breweries in the Midlands. The main objective was to evaluate the functioning of the market, the method of distribution, promotion and their objectives. The theoretical part of the work includes a definition of beer, a description of the production process and the necessary raw materials. He also focuses on the history of mini-brewing in the Czech Republic, beer types and bottling methods. The basis of the practical part is a questionnaire investigation conducted in cooperation with selected mini-breweries. An evaluation was carried out on the basis of the results. Taking stock of strengths and weaknesses, a strategic development recommendation has been proposed that could benefit the businesses involved.

Keywords: mini-breweries, Central Bohemian Region, promotion, distribution, questionnaire investigation, recommendations

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl a metodika práce	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodický postup	11
2.3	Použité metody	12
3	Teoretická část práce	13
3.1	Historie minipivovarů v ČR.	13
3.2	Definice piva	14
3.3	Suroviny.....	15
3.4	Proces výroby piva.....	17
3.5	Stáčení piva	21
3.6	Dělení piva.....	23
3.7	Minipivovary.....	23
3.7.1	Pivovar Malešov	24
3.7.2	Pivovar Tupadly	24
3.7.3	Pivovar Zbraslavice.....	25
3.7.4	Pivovar Poděbrady	26
3.7.5	Baštecký pivovar	26
3.7.6	Žacký Pivovar	27
3.8	Obchod s pivem.....	27
4	Praktická část práce	29
4.1	Dotazníkové šetření.....	29
4.2	Porovnání s velkopivovarem.....	50
5	Zhodnocení a doporučení	51
5.1	Propagace.....	51
5.2	Distribuce	53
5.3	Exportní aktivity	55
5.4	Obchodní činnosti	55
6	Závěr	57
7	Seznam použitých zdrojů	58
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů	61

1 Úvod

Výroba piva má na našem území již dlouholetou tradici. Do kategorie minipivovarů patří pivovary, které mají roční výstav do 10 000 hl. V posledních letech tvoří značnou část trhu s pivem a zažívají velký rozvoj a popularitu.

Je zajímavé, jak s rostoucím zájmem o řemeslné pivo v posledních letech tato trendová poptávka ovlivňuje prodej a strategii minipivovarů v České republice.

Minipivovary se zaměřují na výrobu piv s netradiční recepturou a se zajímavými příchutěmi. Právě tyto produkty zaručují na trhu konkurenceschopnost. Preference zákazníků hraje v tomto odvětví velkou roli, protože úspěch a výstavek minipivovaru dost záleží na dalším působení na trhu.

Důkladná analýza současného stavu umožní ideální doporučení, které zvýší jejich efektivitu a konkurenceschopnost na trhu.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Vzhledem k rozsáhlosti možného šetření byl cíl práce komprimován. Hlavním cílem bakalářské práce je provést vyhodnocení efektivity prodeje na trhu vybraných minipivovarů ve Středočeském kraji. Vyhodnocování se bude zaměřovat na způsob podnikání a vedení podniků.

2.2 Metodický postup

1) Vypracování literární rešerše

Informace z odborné literatury posloužily jako odborný podklad pro praktickou část práce.

2) Vytvoření metodiky

3) Výběr respondentů pro dotazníkové šetření

Výběr se zaměřil na analýzu minipivovarů ze Středočeského kraje v oblasti bydliště autora.

4) Provedení dotazníkového šetření

Do výzkumu se zapojilo 6 minipivovarů, které se nacházejí ve Středočeském kraji. Jako nástroj k výzkumu byla využita on-line platforma Survio, která slouží k tvorbě dotazníků. Dotazník se skládal z 12 otázek, které respondenti zodpovídali. Úvod dotazníkového šetření byl zaměřen na získání základních charakteristik minipivovarů. Dále se výzkum zaměřil na zjištění obchodní strategie a cílů.

5) Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na základě získaných odpovědí bylo provedeno vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku.

6) Porovnání s velkopivovarem

Na základě vybraných aspektů bylo provedeno porovnání minipivovarů s velkopivovarem.

7) Doporučení

Po vyhodnocení získaných odpovědí bylo navrženo doporučení.

2.3 Použité metody

2.3.1 Dotazníkové šetření

Pro analýzu situace minipivovarů byla použita metoda dotazníkového šetření, jež pomohla shromáždit potřebné informace o fungování minipivovarů v oblasti obchodních aktivit, distribuce a propagace. Získaná data byla zpracována a následně využita při navrhování obchodní strategie, která by mohla pomoci minipivovarům upevnit si postavení na trhu a dosáhnout většího úspěchu.

Nejprve byl zpracován seznam minipivovarů, které se nachází ve Středočeském kraji. Následně se výběr zúžil na 6 minipivovarů, s nimiž byla nejdostupnější následná komunikace. Jedná se o následující: Pivovar Malešov, Pivovar Tupadly, Zbraslavský pivovar, Pivovar Poděbrady, Baštecký pivovar a Žacký pivovar.

Pro samotný sběr dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 12 otázek, z nichž většina nabízela výběr z více možností. Tímto způsobem byly získány informace o fungování vybraných minipivovarů.

Otázky lze rozdělit do několika sekcí:

1. Obchodní informace zkoumaného podniku (název a lokalita);
2. Charakteristika zkoumaného podniku (výstav, působnost na trhu);
3. Marketingové strategie;
4. Distribuce minipivovaru;
5. Výroba piva;
6. Další činnosti spojené s minipivovarem;
7. Mikrookolí minipivovaru;

Dotazník byl zpracován a vyplňován v elektronické podobě prostřednictvím nástroje pro online tvorbu dotazníků Survio. Vybraní respondenti byli kontaktováni prostřednictvím e-mailových adres, poté následovala e-mailová komunikace a vyplnění dotazníků respondenty.

3 Teoretická část práce

3.1 Historie minipivovarů v ČR.

První doložená zmínka o pivu v Čechách se datuje k roku 993, jedná se o Břevnovský klášterní pivovar, který nechal postavit český biskup Vojtěch. První zmínka o výrobě piva je zachycena pomocí Nadační listiny Vyšehradské kapituly, kterou vydal první český král Vratislav II. v roce 1088. Předpokládáme ale, že tato činnost byla provozována daleko dříve. Už ve středověku byla známá kvalita českého piva. Do povědomí se pivo dostalo kvůli reprezentaci na slavnostech a v městských radách. Zpočátku se pivo vařilo jen pro osobní účely nebo pro potřebu v domácnosti. I mnichové v kláštorech si vaření piva oblíbili a provozovali ho. Později se měšťané, kteří vařili pivo, začali sdružovat a zakládali společně minipivovary. Zlom nastal ve 12. století, kdy nejen výroba piva v Čechách dosáhla největšího rozkvětu, ale kdy mohl pivo na území státu vařit úplně kdokoli. Už od začátku nesloužilo pivo pouze jako nápoj, ale i k přípravě různých pokrmů té doby. Na rozvoji pivovarnictví a kvalitě piva se podílely sladovnické cechy. Jde o cechy, které dávaly pozor na kvalitu piva, kontrolovaly, aby jeho výrobu měli na starost jen ti, kdo jsou v tomto oboru vyučení. Udávaly také, kolik piva smí jeden dům ze sladu vyrobit. České pivo se už tenkrát díky své kvalitě vyváželo i panovníkům do okolních států.

Ve 13. století, kdy se zakládala královská města, uděloval panovník takzvané právo várečné. Právo várečné uděloval Václav II. Šlo o právo, ve kterém stálo, že výrobu piva mají povolenou pouze měšťané bydlící uvnitř hradeb královských měst. Domy, které měly veškeré vybavení pro vaření piva, se jmenovaly právovárečné domy. Ty, které neměly všechno potřebné vybavení a měly třeba jen sladovnu, se nazývaly nákladnické domy. Nejstarší pivovary byly založeny v Teplé, Hodoníně, Olomouci, Německém Brodu, Vodňanech, Jilemnici a Třeboni.

Zlomový bod v pivovarství nastal ve 14. století, kdy Zlatá bula císaře Karla IV. přiznává právo vařit všem bez omezení. Od té doby začalo pivovarství spadat do řemeslné výroby. Podle Českého svazu pivovarů (2023) „*Vleklé spory měšťanů a šlechty ukončené tzv. Svatováclavskou smlouvou – Města pokládala vaření piva za svou živnost a výsadu. Když pak páni a rytíři, pívodně odmítající vaření piva kvůli poškozování cti erbů, začali pivo vařit a šenkovat, cítila se města poškozována. Spor trvajících 33 let řešilo bez úspěchu 33 zemských sněmů a rozhodčím se stal sám král Vladislav II. Jagellonský (1512–1516), který ale do své smrti v r. 1516 nestihl rozhodnout. Za jeho nástupce Ludvíka Jagellonského (1516–1526)*

byla v roce 1517 na sněmu po sv. Václavu uzavřena „Smlouva svatováclavská“, která vytvořila podmínky pro definitivní rozhodnutí. To bylo učiněno 24. října 1517 a zásluhu na tom měl pan Vilém z Pernštejna. Právo vařit pivo bylo přiznáno všem třem stavům – měšťanům, pánům i rytířům. Toto právo bylo dále podpořeno tzv. právem výčepním (propinačním), omezujícím výstavbu pivovarů a zrušeným až 30. dubna 1869. Sláva městského řemeslného pivovarství začala upadat po roce 1547, kdy byl městům vzbouřeným proti nadvládě Habsburků konfiskován majetek. Doba pivovarnického temna začala po třicetileté válce, ale hlavně po bitvě na Bílé hoře v roce 1620“.

3.2 Definice piva

Podle pivovar.cz (2020) „Ze zákona (č. 335/1997) je oficiální definice pro české pivo v České republice: *Pivem se rozumí pěnivý nápoj vyrobený zkvašením mladiny, připravené ze sladu, vody, chmelových hlávek, upraveného chmele, nebo chmelového extraktu, který vedle kvasným procesem vzniklého alkoholu (etylalkoholu) a oxidu uhličitého obsahuje i určité množství neprokvašeného extraktu, slad lze do výše jedné třetiny nahradit cukrem nebo extraktem ječného šrotu, upraveného ječmene, rýže nebo kukuřice*“.

3.2.1 České pivo

České pivo má chráněné zeměpisné označení, které schválila Evropská unie. Každý pivovar v ČR může vyrábět pivo s tímto označením. Značka České pivo nemá v České republice zatím moc velkou váhu, ale při exportu do ostatních států toto označení zaručuje jeho kvalitu a chuťový profil.

Kvalitativní a technologické požadavky pro výrobu Českého piva:

Podle Kinčla (2022) „*Pivo musí být vyrobeno v České republice. Pivo musí být vyrobeno pouze z vody, ječných sladů a chmele. Voda musí být měkká až středně tvrdá a z lokálního zdroje. Slady musí být alespoň z 80 hmotnostních % vyrobeny ze schválených odrůd ječmene, světlé pivo musí být vyrobeno z 80 hmotnostních % z plzeňského světlého sladu. Alespoň 30 hmotnostních % celkové dávky α -hořkých kyselin musí být z chmelových výrobků z odrůd chmele schválených pro České pivo a vypěstovaných ve schválených chmelařských oblastech v ČR. Při výrobě musí být použit dekokční způsob rmutování alespoň s jedním provařováním rmutu. Minimální doba chmelovaru musí být 60 minut a minimální odpar při chmelovaru musí být 6 % objemu. Maximální teplota spílání musí být 10 °C. Maximální teplota hlavního*

kvašení musí být do 14 °C. Výroba piva musí být dvoufázová, tj. dokvašování nesmí probíhat v téže nádobě jako hlavní kvašení. Pro každý druh piva je specifikován požadovaný rozsah barvy, hořkosti, skutečného prokvašení, pH a u ležáku i minimální obsah polyfenolů“.

3.3 Suroviny

Do procesu výroby piva vstupují tři důležité suroviny. Jedná se o vodu, slad, chmel.

3.3.1 Voda

Voda je základní surovinou pro výrobu piva. Spotřeba vody v průmyslových pivovarech se pohybuje okolo 2,5 hl na 1 hl piva. V minipivovarech může spotřeba vody přesáhnout i 10 hl na 1 hl piva. Pro všechny účely pivovaru se používá stejná voda, jediný požadavek je, že musí být pitná. Tomu vyhovuje voda z veřejných zdrojů, naopak voda z vlastních zdrojů musí dle vyhlášky splňovat požadavky na pitnou vodu.

Vlastnosti použité varní vody ovlivňují výslednou chuť piva. Jedná se o tvrdost, alkalitu a obsah rozpuštěných iontů ve vodě. (Ferguson,2016)

3.3.2 Slad

Slad je druhou základní surovinou pro výrobu piv. K jejich výrobě je možné si vybrat velké množství sladů, ale nejčastěji používaný je světlý ječný slad. Hlavní surovinou pro výrobu sladu je ječmen, nicméně jsou i další suroviny, z nichž lze slad vyrobit, například: pšenice, žito, oves a rýže. Na první pohled vypadá zrno sladu stejně jako obilné zrno, ale rozdíl je ve vnitřní struktuře. Kvalitu a vlastnosti velmi ovlivňují výsledný charakter piva. Je důležité zvolit pro sladování vhodné odrůdy ječmene a také správnou technologii sladovacího procesu. Dalším důležitým bodem je zvolit takový poměr sladů, ve kterém převažují slady enzymaticky aktivní, aby dílo během rmutování dobře zcukernatělo. Běžně používané slady jsou plzeňské a mnichovské. Pokud chceme jinou barvu nebo chuť, která se liší od běžně používaných typů, můžeme přidat speciální slady. Jde o slady karamelové, barvicí a pšeničné. S velkým množstvím přibývajících minipivovarů se používají další slady jako například Pale Ale. (Novotný, 2019)

3.3.3 Náhražky sladu

V České republice se náhražky sladu moc nepoužívají z důvodu nízké ceny plzeňského sladu. Pokud se slad nahrazuje, existují dva typy náhražek, a to cukernaté a

škrobnaté. Mnoho pivních stylů je založeno na nevšedním použití surovin při výrobě. Je důležité si uvědomit jiné složení než má slad, což se může podepsat na kvašení nebo na chuti. Podle Basařové (2010) „*Náhračky sladu se používají z ekonomických důvodů, aby se snížily náklady na sypání sladu, dále se používají v dobách a místech s nedostatkem sladu pro výrobu piva. Ve světové produkci je dnes s použitím škrobu z jiných zdrojů než ze sladu vyráběno 80 až 90 % piv*“.

3.3.4 Chmel

Chmel je poslední používanou surovinou pro výrobu piva. Chmelové produkty jsou velmi drahá komodita, s jejíž pomocí můžeme ovlivnit chuť a vůni. Máme 3 faktory, které chuť a vůni ovlivňují. Jsou to použité chmelové výrobky, použitá odrůda chmele při výrobě a technologie chmelení. Nejdůležitějšími složkami chmele jsou chmelové pryskyřice, chmelové silice a polyfenoly.

3.3.5 Chmelové pryskyřice

Chmelové pryskyřice jsou nejdůležitější látky chmele, které dodávají pivu právě hořkost. Tato látka je původně lepivá a ve vodě nerozpustná. Až za varu dochází k jejímu rozpuštění na hořké sloučeniny. Obsah těchto látek závisí na odrůdě a ročníku sklizně. Podle hořkých kyselin se následně definuje, kolik chmele se na výrobu použije, aby nedocházelo k odchylkám v hořkosti piva. (Kinčl, 2022)

3.3.6 Chmelové silice

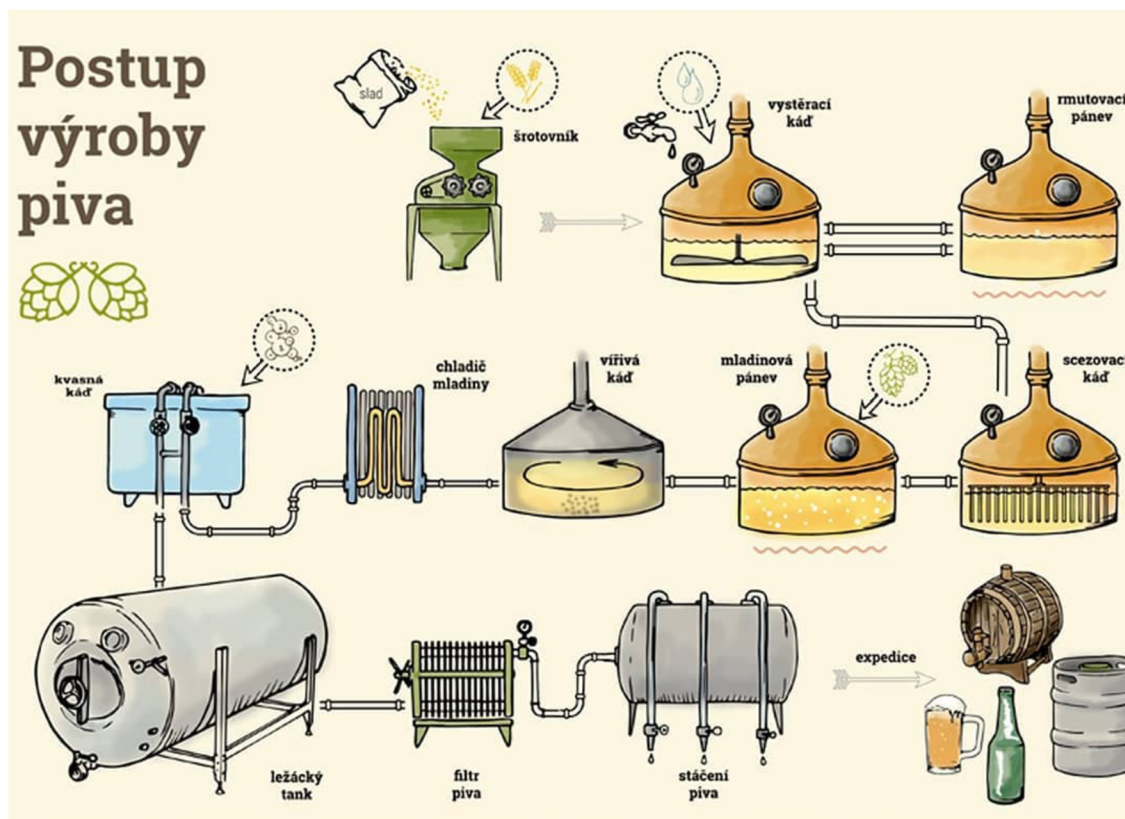
Chmelové silice jsou aromatické látky chmele. Jsou to těkavé látky, které se vypařují při chmelovaru. Pro získání piva patřičného aroma je potřeba chmel dávkovat ke konci chmelovaru, nebo ještě v pozdějších fázích výroby. Je potřeba zvolit pro pivo správnou odrůdu chmele, která zaručí patřičnou chuť a vůni.

3.3.7 Polyfenoly

Určité chmelové polyfenoly mají pozitivní vliv na lidské zdraví, například antioxidační účinky. Přispívají také k pomalejšímu stárnutí piva.

3.4 Proces výroby piva

Proces se skládá z několika fází: šrotování sladu, vystírání, rmutování, scezování, chmelovar, chlazení mladiny, hlavní kvašení, dokvašování. Vaření piva je velmi náročná operace, která má několik fází výroby a je důležité postupovat opatrně viz Obrázek níže.



Obrázek 1: Postup výroby piva

Zdroj: České pivo

3.4.1 Šrotování sladu

Podle Basařové (2010) „Během šrotovacího procesu jsou sladová zrna mechanicky rozdracena na šrot. Cílem procesu je, aby došlo ke kvalitnímu vymletí endospermu jednotlivých zrn, ale zároveň musí být co nejvíce zachována celistvost vnějších obalů, takzvaných pluch (Novotný, 2017). Přílišné rozemletí pluch by později mělo negativní vliv na průběh scezování, kde pluchy slouží jako filtrační materiál. Zároveň se z rozdracených pluch snadněji uvolňují látky mající negativní vliv na chuťový profil piva“.

3.4.2 Vystírání

Jedná se o smíchání sladového šrotu s vodou. Je důležité, aby smíchání proběhlo dokonale a homogenně. Nesmí se vytvořit žádné hrudky, které by zhoršily proces výroby. Při mokřém šrotování sladu tak vystírání probíhá současně s mletím. Vše se provádí ve vystěradle, což je zařízení, kde se smíchává voda s namletým sladovým šrotem. Každá nádoba musí být vybavena míchadlem, aby části šrotu nesedimentovaly na dno nádoby. (Ferguson, 2016)

3.4.3 Rmutování

Rmutování je jedna z nejdůležitějších fází výroby piva. Jedná se o biochemické procesy, při nichž se mění podstata látek sladu. Technologicky důležité látky sladu jsou:

1. škrob;
2. bílkoviny;
3. neškrobové polysacharidy;
4. lipidy;
5. polyfenoly;
6. minerální látky;

Při rmutování škrobu dochází k ztekucení a zcukření. Zcukření je nezbytné pro umožnění procesu kvašení a ztekucení je důležité pro provedení další operace, a to scezování. Bílkoviny jsou dusíkaté látky, které pivu dodávají plnou chuť a stabilitu pěny. Neškrobové polysacharidy by měly být odbourány v průběhu sladovacího procesu. Přítomnost těchto látek způsobuje obtíže při následném scezování a filtraci. Lipidy snižují pěnivost a díky oxidaci těchto látek může pivo začít nepříjemně zapáchat. Polyfenoly přispívají k tvorbě zákalu v pivě. Je potřeba tyto látky eliminovat. Jedním z pozitiv je, že do jisté míry můžou zabránit stárnutí chuti piva. Minerální látky jsou důležité pro průběh kvašení a většina pochází ze sladu. (Novotný, 2019)

Při procesu rmutování je nutné dodržovat sekvence prodlev při určitých teplotách. Teploty se volí podle typu sladu a danému požadavku na vyráběné pivo.

Proces rmutování má dvě technologie. Jedná se o rmutování infuzní a dekokční. Infuzní typ rmutování se provádí pouze v jedné nádobě a lze ho rozdělit na infuzi jednoduchou a stupňovou. Pomocí tohoto postupu je možné vyrobit téměř jakékoliv pivo. Především je

určené pro dobře rozluštěné slady, nevýhodou je jeho chudší chuť. Podle Verhoefa (1998) *„Při použití dekokčního rmutování dostaneme stejný výsledek, ale trochu jinou metodou. V tomto případě se používají dvě nebo tři nádoby, z toho je jedna zahřívána. Rmut se také zahřeje na 50 stupňů, ale místo aby se vše zahřívalo v jedné pánvi, přečerpá se část rmutu do další pánve, kde se tato část přivede k varu. Tento vařící se rmut se přesune zpět do zbytku rmutu, a tak dosáhne zvýšení teploty zhruba na 65 stupňů. Pro vaření typicky českého piva se používá výhradně dekokční metoda rmutování“.*

Pro dosažení nejlepší kvality a stability piva je potřeba dodržovat tyto zásady:

Zamezit přístup kyslíku, protože jeho vlivem se snižuje chuťová stabilita piva.

Opatrné míchání a čerpání z důvodu nežádoucí oxidace, která se může objevit při velké intenzitě. Musíme dbát i na velikost průtoku v čerpadle, pokud je průtok příliš velký, dochází v trubkách k tlakovým rozdílům.

3.4.4 Scezování

Fyzikální proces, při kterém se oddělují pevné části od tekutých a jenž probíhá ve scezovací kádi. Je to nejsložitější zařízení celé varny. Scezování závisí na mnoha faktorech: kvalitě sladu, hrubosti šrotování, průběhu rmutování až po scezovací zařízení.

Podle Soukupové (2004) *„Po skončení rmutování máme teplý rmut, což je vlastně zkalená směs tekutiny a pevných látek. Aby se pevné látky odstranily, musí se směs přefiltrovat. Sládek může použít tzv. scezovací kád', do které se vyrobená směs přečerpá, což je nejčastěji používaná metoda, nebo může použít rmutovací pánev, která má dvojité dno. Ve scezovací kádi se po určité době oddělí tekutina od tzv. mláta, které sedimentuje na dnu nádoby a vytvoří vrstvu vysokou 20–30 cm, přes kterou začne protékat a tím pádem se čistit vznikající sladina. První část sladiny je stále zakalená, a proto se vrací zpět přefiltrovat přes mláto. Pro zlepšení průtoku sladiny se používá tzv. kypřicí zařízení, které prořezává mláto soustavou svisle postavených nožů. Světlá tekutina, která odtekla, se od tohoto okamžiku nazývá sladina“.*

Podle Novotného (2017) *„Mláto po skončení tohoto procesu obsahuje hodně extraktu a cukru, proto je třeba jej propláchnout teplou vodou. Mláto je žádaný artikl od zemědělců, jenž se prodává jako krmivo pro dobytek“.*

3.4.5 Chmelovar

Po scezovacím procesu se nachází tekutina v mladinové pánvi. V průběhu scezování se zahřívá, aby se proces neprodlužoval, ale musí se hlídat, aby teplota nepřesáhla bod varu. Chmelovar začíná, když celý objem várky začne vřít. Výsledný produkt se nazývá mladina. V tomto kroku se začne přidávat chmel pro dodání hořkosti. Obvyklá doba varu v České republice je 90 minut. Rozhodně neplatí, že čím je delší var, tím je lepší pivo. (Hasík, 2013)

3.4.6 Chlazení mladiny

Jedná se o poslední krok varného procesu. Chlazení je vždy svázáno s provzdušňováním mladiny. Tato operace je důležitá pro následné kvašení. Z důvodu rizika kontaminace nebo oxidace se používají uzavřené vířivé kádě.

Podle Basařové (2010) „Vířivou kád' tvoří stojatá válcovitá nádoba. Mladina se do ní vhání tangenciálně za velké rychlosti. Nastane vytvoření viru a vlivem působení odstředivých sil se začnou z mladiny odlučovat kaly. Ty se usazují uprostřed kádě. Po ustálení toku dojde k opatrnému stažení mladiny. Sedimentované kaly stále obsahují velký podíl tekutiny, proto jsou v pivovarech odvodňovány pomocí filtrace a odstředování“.

3.4.7 Hlavní kvašení

Hlavním úkolem kvašení je přeměna cukrů na alkohol a oxid uhličitý pomocí kvasnic. Jsou dva typy kvašení, svrchní a spodní. Kvašení začíná tím, že se smíchá sladina s kvasnicemi v kvasných kádích. U svrchního kvašení se teplota pohybuje okolo 15–25 °C. Doba kvašení je v rozmezí 3–7 dnů. Poté sládek odebere kvasnice z povrchu piva a rozhodne, jestli se dají použít na další várku. Naopak u spodního kvašení se teplota pohybuje okolo 5–10 °C. Podle Chládky (2007) „Kvašení touto metodou trvá až dva týdny, ale je důkladnější. Kvasnice klesají ke dnu. Tato metoda má výhodu v tom, že není snadno napadnutelná infekcí a dá se lépe odhadnout a kontrolovat. A také proto je velké množství piva, které se dnes dostává na trh, vařeno právě metodou spodního kvašení, protože velké pivovary nestojí o překvapení. Na konci procesu kvašení se z mladiny stává mladé pivo“.

3.4.8 Dokvašování

Jedná se o nejdelsí část výroby piva. Označuje se také jako ležení nebo zrání. Během ležení se dotváří výsledná chuť a nasycuje se oxidem uhličitým. Výsledkem je mladé pivo, které má výrazné chutě a vůni. Z hlediska obsluhy se nejedná o náročný proces. Je to spíše

vyčkávaní, kdy pivo dosáhne požadovaných parametrů. Důležité jsou podmínky, při kterých proces probíhá. Doba, při které pivo dozrává, se mění podle stupňovitosti piva a také podle toho, v čem pivo dozrává. Dokvašováním končí proces výroby a nastává část, kdy se pivo musí dostat do takové podoby, aby se mohlo distribuovat zákazníkům.

3.5 Stáčení piva

Vyrobené pivo je potřeba stáčet, aby bylo možné je prodávat spotřebitelům. V současné době máme v České republice 5 druhů expedice piva: v cisternách rovnou do restaurací, v sudech keg, ve skleněných lahvích, v plechovkách a v PET lahvích. Podle Kinčla (2022) „*Jedinou výjimkou, kdy není nutné pivo stáčet, je konzumace přímo z přetlačovaných nebo ležáckých tanků v místě výroby, což se týká hlavně minipivovarů nebo pivovarských restaurací*“.

3.5.1 Cisternové pivo

V současné době je v restauracích velmi oblíbené tankové. Pomocí cisteren se pivo dováží přímo z pivovaru. Veškerou zodpovědnost za čerstvost piva a vše s tím spojené přebírá pivovar. Na výčepním spočívá zodpovědnost pivo správně načepovat. Tankové pivo je nepasterované a má většinou krátkou garanci pro spotřebu. Největší předností je jeho čerstvost. Tanky jsou v restauracích umístěné v chladicím boxu nebo mají vlastní chlazení. Díky plastovému vaku, který se před každým plněním mění, je zaručena čerstvost piva. Pivo tím pádem nepříjde do styku se stěnami tanku. Jediná fáze, kdy se kvalita piva může zhoršit, je při jeho vytlačování z cisterny hadicemi, kde může dojít k nežádoucí oxidaci a kontaminaci. (Kozák, 2013)

3.5.2 Sudové pivo

Výhodou KEG sudů je jejich univerzálnost. Pivo kupované v sudech tvoří přibližně 35 % prodeje v ČR. Další výhodou jsou různé objemy (5, 10, 15, 20, 25, 30, 50) a rozměry. Samotný sud má tvar válce s vypouklým dnem a vrškem. Je vyroben z koroziivzdorné oceli.

3.5.3 Lahvové pivo

Lahve jsou v České republice nejpoužívanější obal pro stáčení piva. Jedná se o zaběhlý trend, který v současnosti tvoří asi 40 % prodeje. Opakovatelně používaný obal poslouží znovu díky jeho dobré omyvatelnosti. Podle Kinčla (2022) „*V případě exportu*

nebo v malých provozovnách se běžně používají nevratné jednocestné lahve, které jsou lehčí. Použití jednocestných lahví je ve světě poměrně standardní trend“. V případě opakovaně používaného obalu je sklo dobré pro recyklování, ale nevýhodami jsou velká propustnost světla, hmotnost, obtížné stáčení a manipulace. Světlo rozkládá molekuly, které způsobují hořkost a způsobují tak nepříjemný zápach. Každá láhev musí být opatřena etiketou. Tento proces je velmi nákladný, ale nutný. Etikety způsobují problémy při mytí lahví a zároveň jsou velkou zátěží pro ekologii z hlediska životního prostředí a likvidace. V dnešní době se pivovary snaží etikety co nejvíc zjednodušit a zmenšit. Při mytí vratných lahví se používá horký louh. V průběhu stáčení piva je nutné udržovat přetlak, aby pivo při stáčení neztratilo říz z důvodu úniku CO₂.

3.5.4 Plechovkové obaly

Plechovkové obaly tvoří v dnešní době 12 % celkového výstavu v České republice. Popularita tohoto obalu vzrostla. Je to výhodná možnost pro pivovary, jak zvýšit nárůst exportu piva. Obal má výhodu nízké hmotnosti. K distribuci nejsou potřeba nákladné přepravky, odpadá také etiketování obalů a na rozdíl od lahví plechovky nepropouští světlo. Další výhodou je absolutní těsnost obalu. Velikou nevýhodou je recyklace a složitá výroba. Spousta konzumentů si ovšem stěžuje na kontakt s kovem při konzumaci. Kritika na tento typ obalu je především z hlediska ekologie, plechovka je vyrobena z 95 % hliníku, což je materiál, který je náročný na těžbu. Lak, kterým je plechovka z vnější strany potažena, je důvod, kvůli kterému se musí směsi separovat.

3.5.5 Pivo v PET lahvích

Tento obal není pro pivní výrobky v oblibě. Největší čeští výrobci piva jako Plzeňský Prazdroj a Velkopopovický Kozel od plastových lahví odstoupili. Balí do nich průmyslové pivovary, ale také minipivovary. Jejich pivo slouží ke krátkodobé úchově a rychlé konzumaci. Výhodou pro použití plastového obalu je snadná distribuce. PET lahve se zatajují do skupinových obalů, nepotřebují tedy přepravky. Vyrábí se pomocí preforem, které se vyfouknou pomocí horkého vzduchu. Dají se také uzavírat šroubovacím uzávěrem, což patří mezi jejich největší přednosti. Nevýhodou je velká propustnost světla a pronikání plynů dovnitř lahve. Nedokonalost obalu způsobuje kratší trvanlivost piva, protože z něj uniká oxid uhličitý a do láhve se dostává kyslík. Pivo vydrží několik týdnů, maximálně měsíců. Z pohledu ekologie se jedná o obal, který nejvíce znečišťuje planetu. (Kozák, 2013)

3.6 Dělení piva

3.6.1 Dělení piva podle druhu

Nefiltrované pivo: pivo stočené a konzumované přímo z ležácké nádoby bez jakýchkoliv dalších úprav.

Filtrované pivo: pivo zbavené zbylých kvasinek a kalů pomocí filtrace. Při tomto procesu se pivo zbavuje i bílkovin a polyfenolů, aby se předešlo zákalům po stočení.

Nepasterizované pivo: pivo distribuované bez ošetření procesem pasterace.

Kvasnicové pivo: jakkoliv upravené pivo, které má navíc kulturní kvasinky nebo rozkvašenou mladinu.

Nefiltrované, nepasterizované a kvasnicové pivo lidé chápou jako exkluzivnější produkty, i když právě tato piva mají jednodušší postup přípravy. Problém je jejich nákladná distribuce. Musí se dávat obzvlášť pozor, aby pivo bylo čerstvé.

3.6.2 Dělení piva podle barvy

Podle barvy se dělí pivo na světlé, polotmavé, tmavé a řezané.

Pivo světlé – je vyrobeno převážně ze světlých sladů.

Pivo tmavé – je vyrobeno z tmavých, případně z karamelových sladů.

Pivo polotmavé – je vyrobeno ze světlých a tmavých sladů, které se spolu míchají v určitém poměru.

Pivo řezané – je vyrobeno smícháním světlého a tmavého piva.

3.7 Minipivovary

Jedná se většinou o restaurační zařízení, které má vystav okolo 10 000 hektolitrů. Pivo si vyrábějí sami a zároveň ho distribuují dál. Prodej se uskutečňuje v restauraci, nebo je pivo distribuováno dál do restauračních zařízení v blízkém okolí. V současné době je na území České republiky přibližně 361 malých pivovarů.

Podle Basařové (2011) „Do roku 1991 působil na území Česka pouze jeden restaurační pivovar – U Fleků, s.r.o., v Praze. Ostatní pivovary tohoto druhu vzniklé do roku

1989 byly uzavřeny. Dnešní počet minipivovarů vypovídá o oblibě v jejich zakládání a výrobě specifických a jedinečných produktů“.

3.7.1 Pivovar Malešov



Obrázek 2: Pivovar Malešov

Zdroj: Pivovar Malešov

Jedná se o pivovar, který se nachází ve vesnici nedaleko Kutné Hory. Pivovar vznikl už v 16. století, jeho produkci přerušila až druhá světová válka. V roce 2002 se objevila snaha rozpadlou tvrz, jež byla svědkem vítězství Jana Žižky, který zde porazil Pražany, zrekonstruovat. Rekonstrukce nebyla vůbec lehkým úkolem, ale pár nadšenců si s ní skvěle poradilo a dali této historické stavbě nový život. V roce 2016 se na tomto místě znovu vybudoval zaniklý pivovar a rozjela se výroba. Jedná se o přátelský pivovar, který nese heslo Drink Different. V nabídce má 6 druhů piv. (pivni.info, 2016)

3.7.2 Pivovar Tupadly



Obrázek 3: Pivovar Tupadly

Zdroj: Pivovar Tupadly

Pivovar zde stál už od prvopočátku a nachází se ve vesnici nedaleko Čáslavi. K polovině 18. století se jeho roční výstav vyšplhal až na 1 500 hektolitrů piva. Dokonce předčil i čáslavský pivovar. Jelikož původní majitelé byli zadluženi, převzali pivovar Auerspergové. Během několika let došlo ke zvětšení objektu, který měl tříkřídlovou podobu. V roce 1860 byl rekonstruován a produkoval až 10 000 hektolitrů piva. Pro porovnání s čáslavským pivovarem měl o polovinu větší produkci. Stěží ale přežil poválečné období. Poslední várka piva byla vyprodukována v roce 1961, poté pivovar zanikl. V roce 2021 proběhla úspěšná rekonstrukce a provoz se opět obnovil. V nabídce má 4 druhy piva. (ceskepivo-ceskezlato.cz, 2023)

3.7.3 Pivovar Zbraslavice



Obrázek 4: Pivovar Zbraslavice

Zdroj: Pivovar Zbraslavice

Pivovar se nachází mezi Kutnou Horou a Zručí nad Sázavou. Historické záznamy o tomto pivovaru nejsou dochovány, může za to požár v roce 1809, který zničil archivní dokumenty. V 16. století zde vznikla tvrz, k tomuto období se datuje i vznik pivovaru. Pivovar byl součástí sídla Malovců, kteří obec vlastnili. Společně s Rápošovským pivovarem, který se nacházel nedaleko, vystavovaly okolo 260 hektolitrů piva za rok. V 19. století bohužel muselo dojít k jeho zrušení. Poslední výstav činil přibližně 1700 hektolitrů. Provoz se obnovil až v roce 2015, a to především díky dotaci z Evropských fondů. V nabídce má 5 druhů piva, která nesou speciální názvy. Jedná se o 11% ležák s názvem Kazatel, 11% polotmavý ležák s názvem Diana, 12% ležák s názvem Bastard, 12% ležák s názvem Hubert a 14% světlý speciál s názvem Mikuláš. (kutnohorsky.denik.cz, 2016)

7.7.4 Pivovar Poděbrady



Obrázek 5: Poděbradský pivovar

Zdroj: Poděbradský pivovar

Pivovar má sídlo v domě na pravém břehu Labe. Jedná se o bývalý měšťanský právovárečný dům. Pivo se zde začalo vařit od roku 1502 až do roku 1950. V roce 1995 byl ale koupen novými majiteli v opravdu chátrajícím stavu, proto začala rekonstrukce celého objektu. Pivovar byl zprovozněn až v roce 2013. Pivo se zde začalo vařit až o 4 roky později a nese název Poděbradský zdroj. V nabídce má až 5 druhů pív, které lze ochutnat. Vaří se zde 11°, 12°, 14°, IPA a Ale. Pivovar začal své produkty dokonce distribuovat i mimo Poděbrady. (podebradskypivovar.cz, 2021)

3.7.5 Baštecký pivovar



Obrázek 6: Baštecký pivovar

Zdroj: Baštecký pivovar

Jedná se o malý pivovar, který vznikl v roce 2017. Nachází se na turistické stezce mezi Kolínem a Zábořím nad Labem. Byl založen tamním nadšencem a milovníkem piva,

kteřý 10 let sbíral zkušenosti v tomto odvětví. Součástí pivovaru je i hospoda, která nese název Koštírna. I když se jedná o malý pivovar, objem ležáckých tanků je 11 400 litrů. Může se pyšnit poměrně velkou nabídkou piv. Nabízí Bašteckou 10°, 11°, 12°, tak i silné tmavé pivo John Reed X 13° a Bašteckého hejkala, který má 14 stupňů. (kolinsky.denik.cz, 2019)

3.7.6 Žacký Pivovar



Obrázek 7: Pivovar Žáky

Zdroj: Pivovar Žáky

V současné době se jedná o takzvaný létající pivovar. To znamená, že pivovar nemá svoji vlastní technologii. Pro výrobu využívá kapacitu spřáteleného pivovaru v Kutné Hoře. Sídlí v obci Žáky, která se nachází u Čáslavi. Již druhým rokem se provádí rekonstrukce zámečku, ve kterém pivovar sídlí. Tento pivovar stojí na samém začátku. Cílem je zde vytvořit společenské centrum a přilákat tak i návštěvníky. Má poměrně širokou nabídku piv Ronieho 10°, pšeničnou 11°, Vincenz 12°, Johan NEIPA 13°, Gabriela IPA 14°, Herward Stout 15°, Wilhemine 16°. (pivovarauersperg.cz, 2019)

3.8 Obchod s pivem

Tento rozšířený trend v České republice se dostává čím dál víc do povědomí lidí. Minipivovary tvoří čím dál větší podíl na našem trhu. Před dvěma lety se nejednalo ani o setinu výstavu, teď podíl vzrostl až na 2,5 %. Lidé se našli v rozmanitém sortimentu chutí, které nabízejí, a proto jsou v téhle době tak populární. Jejich produkty jdou stále více na odbyt.

Minipivovary v České republice obchodují různými způsoby včetně kamenných prodejen, pivnic a exportu do zahraničí. Trend, který provozuje mnoho minipivovarů, jsou

pivnice nebo výčepy, kam zákazník přijde a má možnost ochutnat jejich pivo přímo od zdroje. Pivo zde může i zakoupit. Autentičnost a atmosféra minipivovaru se zákazníkem naváže silný vztah. Prostředí je často spojené i s jeho historií.

Vlastní prodejny jsou dalším způsobem, kterým lze pivo prodávat. Nabízejí zde své výrobky a pivní suvenýry. Mohou být umístěny přímo ve výrobním zařízení nebo v centru města. Pokud minipivovar nemá vlastní prodejnu nebo pivnici, snaží se spolupracovat s místními hospodami a restauracemi, které nabízejí jejich pivo. Nabídka unikátních piv může být atraktivním prvkem pro podniky. Umožňuje zvýšit dostupnost jejich produktů ve městě a celém regionu, kde se nachází.

Minipivovary mohou spolupracovat i s maloobchodníky. Jedná se o specializované obchody s pivem nebo jen obchody s potravinami. Maloobchodník má možnost prodávat unikátní zboží a minipivovarům se rozrůstá distribuční síť, velmi vzájemně prospěšná činnost.

Kromě pivnic, výčepů a prodejen je několik dalších způsobů, jak přilákat zákazníky. Pořádají se místní akce, festivaly nebo trhy. Posiluje to povědomí o značce a umožňuje to kontakt s velkým množstvím zákazníků. Online prodej představuje také nedílnou součást obchodu. Zákazník si vybere ze sortimentu a objedná ze svého domova. Elektronický obchod má velký podíl na dosahu a trhu minipivovarů.

České pivo je celosvětově známé pro svoji kvalitu a tradici. Proto se některé minipivovary zaměřují na export do sousedních zemí, které jsou známy svou pivařskou tradicí. Jedná se o Německo, které má bohatou tradici a historii, a i česká piva zde mají své jméno a také velkou poptávku. Dále to je například USA, Spojené království nebo Skandinávské země.

Minipivovary často kombinují tyto typy prodeje. Snaží se získat co největší dosah a oslovit co největší spektrum zákazníků. Využívají unikátnost a rozmanitost svých produktů. Úspěch v maloobchodě často závisí na kvalitě a originalitě jeho produktů. Důležitá je co největší efektivnost v distribuci.

4 Praktická část práce

4.1 Dotazníkové šetření

4.1.1 Charakteristika zkoumaného podniku

V úvodní části výzkumu se autor zaměřil na shromáždění základních informací o podnicích, které se aktivně zapojily do dotazníkového šetření. Mezi shromážděné údaje patřil roční objem výroby piva a délka působení daného minipivovaru na trhu.

Roční objem výroby (výstav)

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké množství výroby neboli výstav dokáže minipivovar vyprodukovat za rok. Získané informace pomohly autorovi rozdělit respondenty do jednotlivých kategorií na základě jejich produkce. Otázka byla formulována jako otevřená a respondenti v ní uváděli výstav, kterého dosáhli za poslední rok.

Výsledky byly rozděleny do tří skupin na základě zjištěného ročního výstavu piva:

Skupina 1 (roční výstav do 1000 hl)

- Pivovar Zbraslavice;
- Baštecký pivovar;
- Žacký pivovar;

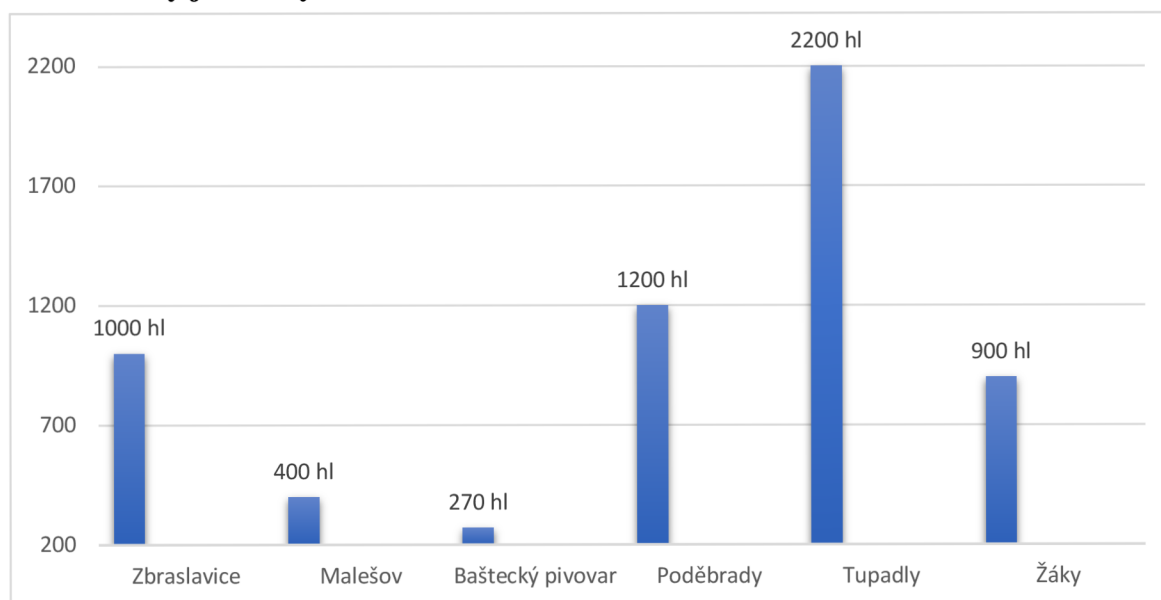
Výstav těchto minipivovarů nepřekročil hranici 1000 hl za rok.

Skupina 2 (roční výstav nad 2000 hl)

- Pivovar Malešov;
- Poděbradský pivovar;
- Pivovar Tupadly;

Výstav zmíněných minipivovarů překročil hranici 2000 hl za rok.

Graf 1: Jaký je Váš výstav



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Délka působení minipivovaru na trhu

Cílem další otázky bylo zjistit, jak dlouho působí dotazované minipivovary na trhu. Trend minipivovarů na území České republiky začal nabývat na popularitě především v posledních letech. Respondenti jsou na tomto trhu poněkud krátkou dobu.

Získané odpovědi autor rozdělil do tří skupin na základě délky působení na trhu:

Skupina 1 (délka působení na trhu okolo 5 let)

- Žacký pivovar;
- Pivovar Tupadly;

Skupina 2 (délka působení na trhu okolo 7 let)

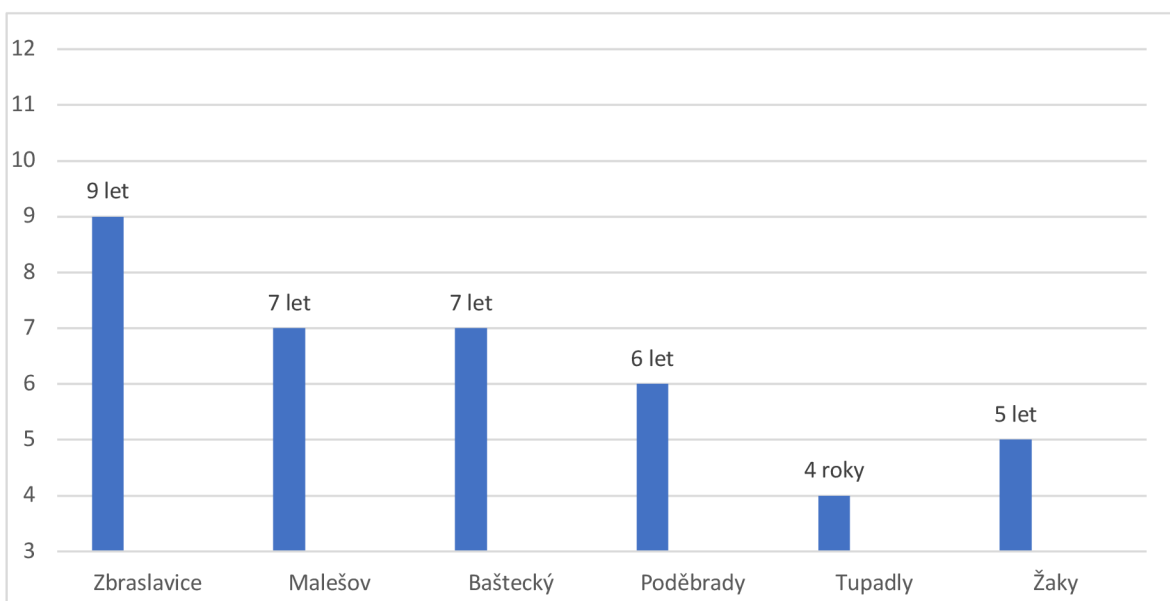
- Baštecký pivovar;
- Pivovar Malešov;
- Poděbradský pivovar;

Skupina 3 (délka působení více než 7 let)

- Pivovar Zbraslavice;

Rozdílná délka působení minipivovarů může ovlivnit strategii v oblasti produkce, marketingu nebo například u tvorby cen. Novější pivovary se mohou více zabývat budováním značky a postavením na lokálním trhu, zatímco pivovary, které na trhu působí déle, se mohou zaměřovat na případnou expanzi na regionální a celostátní trh.

Graf 2: Jak dlouho působí Váš minipivovar na trhu?



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

4.1.2 Bližší charakteristika podniků

V této části dotazníku se autor zaměřil na shromáždění bližších informací o minipivovarech. Zaměřil se na propagaci, distribuci, obchodní aktivity, konkurenci a zodpovědnou osobu, která se stará o výrobu piva.

Sládek minipivovaru

Další otázka dotazníkového šetření se zaměřuje na osobu, které je zodpovědná za vaření piva v daném minipivovaru. Funkce sládky je nesmírně důležitá, jeho znalosti a schopnosti se odráží na kvalitě výsledného produktu.

Odpovědi byly rozděleny do tří skupin podle toho, kdo je zodpovědný za vaření piva:

Skupina 1 (za výrobu piva je zodpovědný sládek)

- Pivovar Zbraslavice;
- Pivovar Malešov;
- Pivovar Tupadly;

Sládek, který je zodpovědný za výrobu piva, je zaměstnancem daného podniku. Naplno se koncentruje na výrobu a kvalitu produktu, jelikož zodpovědnost za chod a ostatní činnosti přebírá majitel.

Skupina 2 (za výrobu piva je zodpovědný majitel)

- Baštecký pivovar;

V tomto případě majitel zastává kromě chodu podniku i funkci sládka, který zodpovídá za kvalitu a výrobu piva. Postupem let majitel získal dostatečné množství zkušeností a znalostí v tomto oboru. Ty mu umožnily založit si vlastní pivovar.

Skupina 3 (za výrobu piva jsou zodpovědní sládek i majitel)

- Poděbradský pivovar;
- Žacký pivovar;

V těchto pivovarech se o výrobu piva stará jak majitel pivovaru, tak i sládek. Mají rozdělené funkce a ve vzájemné spolupráci se podílí na výrobě piva.

Zodpovědnost za vaření piva nám ukázala různé strategie, které minipivovary uplatňují. Důležitým faktorem je velikost podniku, dostupné finanční zdroje a cíle.

Tabulka 1: Kdo je zodpovědný za vaření piva ve Vašem pivovaru?

Odpověď č. 1	Za vaření piva je zodpovědný sládek, který má hluboké znalosti v procesech pivovarnictví.
Odpověď č. 2	Za vaření je zodpovědný majitel, který se začal tomuto oboru věnovat.
Odpověď č. 3	Za vaření piva jsou zodpovědní sládek a majitel, kteří společně spolupracují na výrobě.

	Odpověď č. 1	Odpověď č. 2	Odpověď č. 3	
Zbraslavický pivovar	✓			
Pivovar Malešov	✓			
Baštecký pivovar	✓			
Poděbradský pivovar			✓	
Pivovar Tupadly	✓			
Žacký pivovar			✓	

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Jak dlouho se sládek nebo majitel této činnosti věnuje

Délka působení respondentů v oboru byla dalším faktorem zkoumaným v dotazníkovém šetření. Získané výsledky umožnily autorovi lépe porozumět profesní historii respondentů, během které získaly dostatečné zkušenosti a znalosti.

Na základě odpovědí autor rozdělil respondenty do tří skupin podle délky činnosti v oboru:

Skupina 1 (délka praxe v oboru je 10 let)

- Pivovar Malešov;

Skupina 2 (délka praxe v oboru je okolo 15 let)

- Pivovar Zbraslavice;
- Pivovar Žaky;
- Poděbradský pivovar;

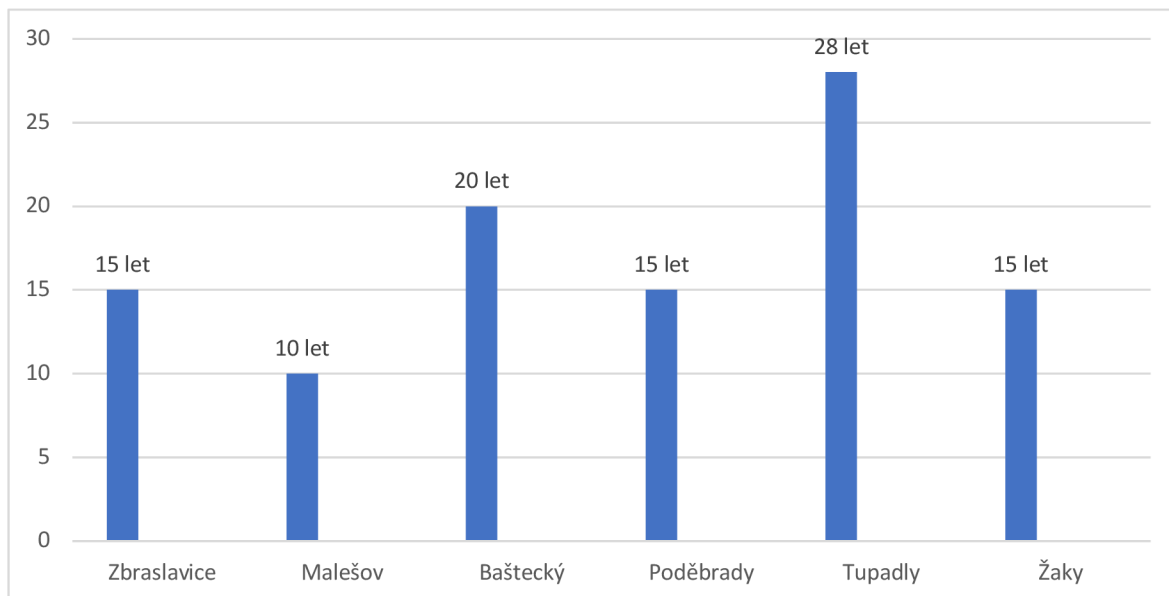
Skupina 3 (délka praxe v oboru je přes 20 let)

- Pivovar Tupadly;
- Baštecký pivovar;

Tento pivovar má sládku, který se v tomto oboru pohybuje přes 28 let. Své bohaté zkušenosti uplatňuje při vaření piva.

Všichni dotazovaní respondenti působí v tomto oboru déle než 10 let. Dlouhá praxe hraje klíčovou roli při vaření piva a umožňuje jim experimentovat s recepty a technologiemi a tím vytvářet jedinečné a kvalitní produkty. Vášeň a nadšení jsou hnacím motorem a důležitým faktorem pro jejich profesní spokojenost a úspěch.

Graf 3: Jak dlouho se této činnosti sládek nebo majitel věnuje?



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Věnujete se kromě výroby piva i jiným činnostem, jako jsou restaurace, pivnice nebo jiné obchodní aktivity?

Další otázka dotazníkového šetření se zaměřila na doplňkové obchodní aktivity minipivovarů. Cílem bylo zjistit, zda se dotazovaní respondenti věnují pouze vaření piva, nebo se zapojují do dalších aktivit, které s pivovarem souvisí.

Získané informace pomohly autorovi lépe porozumět obchodním strategiím minipivovaru, jejich snahám o rozšíření nabídky, zlepšení fungování na trhu a snaze o rozšíření povědomí o podniku. Otázka nabízela uzavřené odpovědi, respondenti si mohli vybrat z více možností.

Autor rozdělil respondenty do skupin podle doplňkových činností:

Skupina 1 (provoz vlastního restaurace a prohlídka minipivovaru s následnou ochutnávkou)

- Pivovar Malešov;
- Poděbradský pivovar;
- Baštecký pivovar;

Zmíněné minipivovary se kromě vaření piva věnují i provozu své vlastní restaurace. Dále také umožňují prohlídky pivovaru s následnou ochutnávkou produktů, čímž odkrývají proces výroby veřejnosti. Rozšířením nabídky pro zákazníky zvyšují atraktivitu podniku. Pomocí restauračního zařízení si budují identitu na trhu a vytvářejí místo pro budování komunity zákazníků. Provozování doplňkových aktivit pivovaru zajišťuje dodatečné příjmy a stabilitu provozu.

Skupina 2 (provoz vlastního restauračního zařízení a pořádání pivního festivalu)

- Baštecký pivovar;

Kromě provozu svého restauračního zařízení pořádá také Baštecký pivovar pivní festival, jehož prostřednictvím oslovuje širší veřejnost a buduje povědomí o značce.

Skupina 3 (prohlídka minipivovaru s následnou ochutnávkou)

- Pivovar Zbraslavice;

Zmíněný pivovar se zaměřuje na výrobu a prodej piva. Nevlastní žádné restaurační zařízení. Své aktivity rozšířil o prohlídku pivovaru s následnou ochutnávkou.

Skupina 4 (pivní festival)

- Pivovar Žaky;

V letní sezóně pořádá pivovar pivní festival. Z důvodu rekonstrukce svého zázemí nerozšiřuje doplňkové aktivity. Jedná se o létající pivovar, který svou výrobu dočasně přesunul do spřáteleného pivovaru v Kutné Hoře.

Doplňkové činnosti minipivovarů nám ukázaly efektivní strategii pro rozšíření nabídky, oslovení širšího segmentu zákazníků a zajištění stabilnějšího provozu. Jednotlivé aktivity s sebou přináší specifické výzvy, u kterých je nutné investovat do příslušného vybavení a personálu.

Tabulka 2: Věnujete se kromě výroby piva i jiným obchodním činnostem, jako jsou restaurace, pivnice nebo jiné obchodní aktivity?

Odpověď č. 1	Věnujeme se provozu restaurace/pivnice.
Odpověď č. 2	V letní sezoně pořádáme vlastní pivní festival, na kterém propagujeme všechny naše produkty.
Odpověď č. 3	Nabízíme prohlídky minipivovaru s ochutnávkou, kde zákazníci mohou poznat proces vaření našeho piva.

	Odpověď č. 1	Odpověď č. 2	Odpověď č. 3	
Zbraslavický pivovar	✓		✓	
Pivovar Malešov	✓		✓	
Baštecký pivovar	✓	✓	✓	
Poděbradský pivovar	✓		✓	
Pivovar Tupadly	✓		✓	
Žacký pivovar		✓		

Zdroj: Vlastní Zpracování (2024)

Jak se o minipivovaru může zákazník dozvědět?

Získané odpovědi pomohly autorovi hlouběji proniknout do strategií, které minipivovary používají k získávání nových zákazníků. Je zřejmé, že efektivní a promyšlená propagace hraje klíčovou roli v budování silného povědomí o značce minipivovaru. Respondenti měli možnost si vybrat z více uzavřených odpovědí.

Nejrozšířenější strategie mají pivovary Zbraslavice, Malešov, Tupadly.

Autor rozdělil minipivovary do jednotlivých skupin:

Skupina 1 (minipivovary, které mají své webové stránky)

- Pivovar Tupadly;
- Pivovar Malešov;
- Pivovar Zbraslavice;
- Poděbradský pivovar;
- Pivovar Žaky;

Všichni zmínění mají své webové stránky, na kterých poskytují informace o svých produktech, otevírací době, kontaktech a dalších aktivitách s pivovarem spojených.

Skupina 2 (minipivovary, které mají sociální sítě)

- Pivovar Tupadly;
- Pivovar Malešov;
- Pivovar Zbraslavice;
- Poděbradský pivovar;
- Pivovar Žaky;
- Baštecký pivovar;

Sociální sítě patří v dnešní době za velmi rozšířený a účinný propagační nástroj. Pomocí jednotlivých sociálních platform může minipivovar sdílet novinky, fotografie, videa a komunikovat se zákazníky. Minipivovary, které se zapojily do dotazníkového šetření, své vlastní sociální sítě mají.

Skupina 3 (minipivovary, které se účastní veřejných akcí)

- Pivovar Zbraslavice;
- Poděbradský pivovar;
- Pivovar Tupadly;

Účast na veřejných akcích představuje další efektivní způsob propagace své značky. Pivní festivaly nebo gastronomické akce umožňují minipivovarům oslovit široké publikum a tím získat nové zákazníky.

Propagační strategie jednotlivých minipivovarů se liší v závislosti na rozpočtu, cílech a cílové skupině oslovených zákazníků. Optimální strategie, kterou můžou využít, kombinuje

různé nástroje. Propagace je velmi důležitá k prosazení se na trhu. Nejvíce zaujme strategie, která se odlišuje od ostatních.

Tabulka 3: Jak se o Vás může zákazník dozvědět?

Odpověď č. 1	Zákazník se o nás může dozvědět přes webové stránky, kde zveřejňujeme informace.
Odpověď č. 2	Zákazník nás může sledovat na našich sociálních sítích, kde sdílíme novinky.
Odpověď č. 3	Zákazník se o nás může dozvědět na veřejných akcích, kterých se účastníme.

	Odpověď č. 1	Odpověď č. 2	Odpověď č. 3	
Zbraslavický pivovar	✓	✓	✓	
Pivovar Malešov	✓	✓		
Baštecký pivovar	✓	✓		
Poděbradský pivovar	✓	✓	✓	
Pivovar Tupadly	✓	✓	✓	
Žacký pivovar	✓	✓		

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Jakým způsobem propagujete své produkty?

Cílem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem jednotlivé podniky propagují své produkty, protože právě propagace je na trhu klíčová. Získané informace poskytly autorovi hlubší vhled do marketingového přístupu minipivovarů zaměřených na propagaci a distribuci jejich piv. Respondenti vybírali z více uzavřených možností.

Nejrozšířenější způsob propagace mají pivovary Zbraslavice a Malešov.

Autor rozdělil respondenty do několika skupin:

Skupina 1 (sociální sítě)

- Pivovar Tupadly;
- Pivovar Malešov;
- Pivovar Zbraslavice;
- Poděbradský pivovar;
- Pivovar Žaky;
- Baštecký pivovar;

Produkty, které minipivovary nabízí, také propagují na svých sociálních sítích.

Skupina 2 (veřejné akce)

- Pivovar Tupadly;
- Poděbradský pivovar;
- Pivovar Zbraslavice;
- Baštecký pivovar;

Zmíněné minipivovary se účastní pivních festivalů a veřejných akcí, na kterých mají možnost oslovit větší počet lidí.

Skupina 3 (spolupráce s restauracemi a hospodami)

- Pivovar Tupadly;
- Pivovar Zbraslavice;
- Pivovar Malešov;
- Pivovar Žaky;

Spolupráce s restauracemi a hospodami je součástí velmi účinných nástrojů propagace a přináší řadu benefitů. Slouží k efektivnímu budování povědomí o značce a oslovování nových zákazníků. Nabídka piva na čepu umožňuje minipivovarům prezentovat své produkty široké veřejnosti a následně je přilákat k pravidelné konzumaci. Důležitý je výběr obchodních partnerů, kteří by měli zastávat stejné cíle a cílit na stejnou skupinu konzumentů.

Za osvědčený nástroj propagace považují sociální sítě, účast na veřejných akcích a spolupráce s restauračními zařízeními a hospodami. Kreativní přístup a inovace v této oblasti dokážou posílit pozici minipivovaru a pomáhají se odlišit od konkurence.

Tabulka 4: Jakým způsobem propagujete své produkty?

Odpověď č. 1	Své produkty propagujeme pomocí sociálních sítí, kde sdílíme své produkty a události.
Odpověď č. 2	Účastníme se pravidelně pivních festivalů, kde oslovujeme nové zákazníky a propagujeme své produkty.
Odpověď č. 3	Spolupracujeme s restauracemi a hospodami, kde jsou nabízeny naše produkty jako součást jejich nabídky.

	Odpověď č. 1	Odpověď č. 2	Odpověď č. 3	
Zbraslavický pivovar	✓	✓	✓	
Pivovar Malešov	✓		✓	
Baštecký pivovar	✓			
Poděbradský pivovar	✓	✓		
Pivovar Tupadly	✓	✓	✓	
Žacký pivovar	✓		✓	

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Kde prodáváte Vaše pivo?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké distribuční kanály minipivovary využívají. Získané informace autorovi přiblížily, jaké mají minipivovary způsoby prodeje. Jedná se o uzavřenou otázku, ve které respondenti mohli vybírat z několika možností.

Na základě odpovědí byly minipivovary rozděleny do pěti skupin:

Skupina 1 (přímý prodej uvnitř pivovaru)

- Pivovar Zbraslavice;
- Pivovar Malešov;
- Poděbradský pivovar;
- Pivovar Tupadly;
- Pivovar Žaky;

Tento způsob patří mezi nejvýhodnější. Odpadá starost s přepravou a dalšími činnostmi spojenými s distribucí mimo vlastní podnik. Zákazník zde může jednotlivé produkty ochutnat a zakoupit.

Skupina 2 (spolupráce s restauracemi a hospodami)

- Pivovar Zbraslavice;
- Pivovar Malešov;
- Pivovar Tupadly;
- Pivovar Žaky;

K dalším způsobům distribuce patří restaurační zařízení, která odebírají pivo, a to následně stáčí. Jedná se o výhodný způsob distribuce, s jehož pomocí se pivo dostane do většího povědomí.

Skupina 3 (spolupráce s místními obchody)

- Pivovar Zbraslavice;
- Pivovar Malešov;
- Pivovar Poděbrady;
- Žacký pivovar;

Prodej v místních obchodech patří také mezi způsob distribuce. Pivo se stočí do plechovek nebo do skleněných lahví a následně je přepravováno.

Skupina 4 (prodej pomocí e-shopu)

- Pivovar Malešov;
- Poděbradský pivovar;

Oblíbenou formou z pohledu zákazníků je prodej pomocí e-shopu, jenž je v poslední době velmi žhavým trendem. Jedná se o způsob prodeje, kde si pomocí webových stránek může zákazník objednat produkt až k sobě domů. Tento způsob prodeje má výrazné rostoucí tendence na trhu a získává čím dál větší oblibu.

Skupina 5 (vlastní pivnice nebo pivovarský podnik)

- Baštecký pivovar;

Zmíněný pivovar má svoji vlastní pivnici, kde zákazník může ochutnat a případně zakoupit jeho vlastní produkty.

Za efektivní strategii se dá pokládat kombinace zmíněných způsobů prodeje. Přístup k distribuci posiluje pozici minipivovaru. Je důležité hledat různé způsoby a být v tomto směru aktivní. V kombinaci s online distribučními kanály lze dosáhnout trvalého růstu.

Tabulka 5 Kde prodáváte Vaše pivo?

Odpověď č. 1	Máme vlastní pivnici nebo pivovarský podnik, kde zákazník může ochutnat a zakoupit naše výrobky.
Odpověď č. 2	Naše produkty jsou nabízeny v různých restauracích a hospodách, které od nás odebírají.
Odpověď č. 3	Spolupracujeme s místními obchody, kde naše pivo můžete zakoupit v lahvích nebo plechovkách.
Odpověď č. 4	Zákazníci mohou naše produkty zakoupit on-line na stránkách a nechat si je dovézt přímo domů.

	Odpověď č. 1	Odpověď č. 2	Odpověď č. 3	Odpověď č. 4
Zbraslavický pivovar		✓	✓	
Pivovar Malešov	✓	✓	✓	✓
Baštecký pivovar	✓			
Poděbradský pivovar	✓		✓	✓
Pivovar Tupadly	✓	✓		
Žacký pivovar	✓	✓	✓	

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Máte vlastní exportní aktivity?

Cílem další otázky z dotazníkového šetření bylo zjistit, zda mají minipivovary vlastní exportní aktivity. Respondenti vybírali z více uzavřených otázek.

Skupina 1 (působení na regionálním trhu)

- Pivovar Malešov;
- Pivovar Zbraslavice;
- Pivovar Žaky;
- Pivovar Tupadly;
- Baštecký pivovar;

Aktuálním cílem zmíněných minipivovarů je rozšíření distribuce na domácím území a dostat se do povědomí co největšímu počtu lidí. Distribuce je na lokálním trhu méně finančně náročná. Zaměření na lokální trh umožňuje budovat silnější vazby se zákazníky. Nízká produkce, kterou minipivovary mají, jim neumožňuje expandovat na zahraniční trh. Nemají dostatek zkušeností s mezinárodním obchodem a legislativou.

Skupina 2 (rozšíření působení i na zahraniční trh)

- Poděbradský pivovar;

Pouze jeden minipivovar z dotazníkového šetření rozšířil svou distribuci i do zahraničí, a to Poděbradský pivovar, jenž distribuuje své produkty do Polska.

Expanze minipivovarů do zahraničí je možná, ale je třeba mít dostatek zkušeností, financí a dostatečnou produkční kapacitu. Zaměření na lokální trh je pro minipivovary na počátku logickým krokem. Umožňuje jim budovat a stabilizovat pozici na trhu. Po postupném získávání zkušeností je možná expanze na zahraniční trh.

Tabulka 6: Máte vlastní exportní aktivity?

Odpověď č. 1	Ano, máme exportní aktivity. Naše produkty jsou dostupné i v zahraničí. Spolupracujeme s distributory a partnery.
Odpověď č. 2	Ne, nemáme, zaměřujeme se na lokální trh a regionální distribuci.
Odpověď č. 3	Zatím ne, ale máme v plánu rozšířit naše exportní aktivity do dalších zemí a oblastí.

	Odpověď č. 1	Odpověď č. 2	Odpověď č. 3	
Zbraslavický pivovar		✓		
Pivovar Malešov		✓		
Baštecký pivovar		✓		
Poděbradský pivovar		✓		
Pivovar Tupadly	✓	✓		
Žacký pivovar		✓		

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Jak velká je konkurence na Vašem trhu a jaké ohrožení to pro Vás znamená?

Následující otázky dotazníkového šetření se zaměřují na to, jak je vnímána konkurence ze strany minipivovarů. Respondenti mohli vybírat z uzavřených odpovědí.

Výsledky hodnocení vlivu konkurence v dotazníkovém šetření přinesly poněkud překvapivá zjištění. V oblasti do 30 kilometrů, ve které se nachází všechny minipivovary, se vyskytuje

5–10 možných konkurentů. Všechny dotazované minipivovary to vnímají jako malou konkurenci.

Z výsledků dotazníkového šetření lze usuzovat, že na regionálním trhu, ve kterém se minipivovary nacházejí, je dostatečný prostor pro růst. Důvodem je nízká konkurence, která umožňuje budování silné pozice.

Odkud jsou Vaši zákazníci?

Otázka – Odkud jsou zákazníci daného minipivovaru – slouží ke zjištění dosahu jejich nabídky a rozšíření jejich působení na trhu. Respondenti vybírali z několika uzavřených otázek, které charakterizovaly jejich zákazníky.

Skupina 1 (působení v celé České republice)

- Pivovar Tupadly;
- Pivovar Malešov;
- Poděbradský pivovar;
- Pivovar Žaky;
- Baštecký pivovar;

Respondenti v dotazníkovém šetření měli možnost vybrat z možností obec, region, kraj nebo celá Česká republika, aby popsali, kam až sahá jejich působení. Výsledky ukázaly, že kromě jednoho pivovaru mají všechny ostatní rozšířené působení po celé České republice.

Skupina 2 (působení jen ve svém regionu)

- Pivovar Zbraslavice;

Faktorů, které ovlivňují regionální dosah, může být hned několik. Velikost pivovaru, efektivní strategie a propagace hrají v oblasti působnosti velkou roli. Také dosah produktů a distribuce mohou patřit mezi důležité články.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že většina aktivně zapojených minipivovarů má rozšířenou distribuci po celé České republice. Za dobu, kterou působí na trhu, si získaly svými produkty široké spektrum zákazníků.

Tabulka 7: Odkud jsou Vaši zákazníci?

	Obec	Region	Kraj	Celá ČR
Zbraslavický pivovar		✓		
Pivovar Malešov				✓
Baštecký pivovar				✓
Poděbradský pivovar				✓
Pivovar Tupadly				✓
Žacký pivovar				✓

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Jaké plány máte s minipivovarem do budoucna?

Poslední otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na plány, které mají minipivovary v úmyslu zrealizovat v blízké budoucnosti. Respondenti vybírali z několika definovaných možností.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že společným cílem všech minipivovarů, které se aktivně zapojily, je zvýšení produkce, které je spojeno i s rostoucí poptávkou po produktech.

Navázání partnerství s restauracemi nebo hospodami je pro 66 % minipivovarů klíčovým faktorem pro zlepšení pozice na trhu. Tato spolupráce přináší oběma stranám řadu benefitů.

Sledováním a reagováním na aktuální trendy v pivním průmyslu vidí 50 % dotazovaných minipivovarů příležitost k prosazení se na trhu. Přizpůsobení se novým trendům pokládají za klíčový prvek, který je může odlišovat od konkurence a jenž přiláká širší spektrum zákazníků.

Pomocí sociálních sítí a vylepšení webových stránek vidí 33 % minipivovarů velký potenciál pro zlepšení své pozice na trhu. Online marketing představuje efektivní nástroj pro oslovování širokého spektra zákazníků a budování silné značky. Zvyšuje prodej a pomáhá budovat komunitu okolo minipivovaru. Vynaložené náklady se s vysokou pravděpodobností vrátí v podobě růstu a prosperity.

Tabulka 8: Jaké plány máte pro budoucnost minipivovaru?

Odpověď č. 1	Zvýšení produkce, které je spojeno se zvýšením poptávky.
Odpověď č. 2	Navazování partnerství s místními restauracemi a hospodami.
Odpověď č. 3	Sledování a reagování na aktuální trendy v pivním průmyslu.
Odpověď č. 4	Zdokonalení sociálních sítí a webových stránek podniku.

	Odpověď č. 1	Odpověď č. 2	Odpověď č. 3	Odpověď č. 4
Zbraslavický pivovar	✓			
Pivovar Malešov	✓	✓		✓
Baštecký pivovar	✓		✓	
Poděbradský pivovar	✓	✓	✓	
Pivovar Tupadly	✓	✓	✓	✓
Žacký pivovar	✓	✓		

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

4.2 Porovnání s velkopivovarem

Cílem je porovnat relevantní informace získané z dotazníkového šetření. Pro komparaci byl vybrán pivovar Rebel, který se nachází blízko minipivovarů, které se do výzkumu zapojili. Autor bude porovnávat ročního výstav, počet sládků, počet restauračních zařízení a počet druhů pív.

4.2.1 Roční výstav

Rozdíl mezi ročním výstavem velkopivovaru Rebel a zapojených minipivovarů je značný. Odráží odlišné výrobní kapacity a strojové vybavení. Průměrný roční výstav minipivovarů činí 1000 hl, zatímco pivovar Rebel vykazuje výstav kolem 115 000 hl ročně.

4.2.2 Počet sládků

Počet sládků v pivovaru má dopad na kvalitu a výrobní proces. Všechny zapojené minipivovary mají buď jednoho sládka nebo majitele v roli sládka. Pivovar Rebel má sládky dva – vrchního sládka a podsládka. Rozdíl počtu sládků odráží rozsah a komplexnost výroby. Dohlíží na výrobní proces, distribuci piva a bezpečnost práce. Podílí se na investičních plánech firmy a zodpovídá za rentabilitu výroby. Podsládek je naopak zodpovědný za výrobu piva a kvalitu nakupovaných surovin.

4.2.3 Počet restauračních zařízení

Restaurační zařízení buduje komunitu a zákaznickou základnu. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 90 % oslovených minipivovarů provozuje své vlastní restaurační zařízení. Restaurace provozovaná minipivovarem jsou výhodou před konkurencí. Pivovar Rebel si během svého působení otevřel tři originální restaurace. Jelikož se jedná o havlíčkobrodské pivo dvě restaurace se nachází právě v Havlíčkově Brodě a třetí ve Žďáru nad Sázavou.

4.2.4 Druhy pív

Rozmanitost nabízených pivních druhů je dalším rozdílem při porovnávání minipivovarů a velkopivovaru Rebel. Minipivovary upřednostňují spíše kvalitu nad kvantitou. Zaměřují se na pečlivou výrobu menšího množství pív, které je charakterizováno vlastní recepturou a ruční výrobou. Zapojené minipivovary mají průměrně 5 druhů pív, které mají ve své nabídce. Pivovar Rebel patří mezi velkopivovary s výrobní kapacitou vyšší než 100 000 hl. V porovnání s minipivovary dokáže vyprodukovat až 13 druhů pív.

5 Zhodnocení a doporučení

Tato kapitola se zabývá doporučeními pro minipivovary, které se zapojily do dotazníkového šetření. Cílem je shrnout jednotlivé možnosti, jež mohou využít pro efektivnější fungování na trhu.

5.1 Propagace

5.1.1 Webové stránky

Z hlediska propagace si myslím, že je velmi důležité využívat moderní nástroje a platformy. Propojení webových stránek s e-shopem se jeví jako strategický krok k dosažení úspěchu. Webové stránky slouží jako vizitka podniku a plní důležitou informační funkci. Měly by být pečlivě navrženy a poskytnuté informace by měly být pravidelně aktualizovány. Webové stránky prezentují produkty pivovaru veřejnosti a nabízí jejich detailní popis včetně fotografií. Pomocí webových stránek se také buduje a udržuje vztah se zákazníky. Je důležité uživateli poskytnout daný komfort. Kromě těchto základních informací by webové stránky měly obsahovat aktuality z pivovaru, informace o otevírací době, možnosti prohlídky pivovaru a kontaktní údaje. Na stránce by neměla chybět záložka s názvy a polohou maloobchodů a restaurací, kde se pivo čepuje nebo prodává. Přístupný by mohl být také odkaz, který by sloužil k prokliknutí na dané restaurační zařízení nebo obchod. Potenciální zákazníci, kteří by se dostali na webové stránky, by určitě rádi věděli, kde mají možnost pivo ochutnat. Záložka recenzí je také dobrý způsob k zaujetí zákazníků skrz webové stránky. Mohla by zde být možnost k napsání a také přečtení recenzí od předešlých zákazníků.

5.1.2 Sociální sítě

Potenciál také vidím v sociálních sítích, které dokážou oslovit velké množství lidí za krátký čas. Pomocí efektivního využívání této platformy lze dosáhnout rozšíření portfolia zákazníků. Efektivní správa profilů na jednotlivých sociálních médiích, jako jsou Facebook, Instagram nebo TikTok, může vést k nárůstu povědomí o značce a prodeji. Minipivovary zde můžou sdílet fotografie nebo videa svých produktů, které atraktivně a poutavě přiblíží i chuť a vůně. Na sociálních sítích lze poskytnout obraz ze zákulisního dění, ukázkou výroby nebo představení sládky a týmu, který se na chodu pivovaru podílí. Mohou zde také propagovat plánované akce, jako jsou například pivní festivaly, speciální události, otevírací dobu nebo sezónní nabídku. Pomocí placených reklam, které lze na sociálních sítích využívat, mohou

zvýšit informovanost o značce a oslovit širší veřejnost. Výhodou placené reklamy je možnost nastavení, jak dlouho se bude reklama zobrazovat nebo také jakému okruhu lidí. Mimo jiné je také nutné sledovat a analyzovat výsledky, aby bylo možné vylepšovat a optimalizovat strategii. Faktory, které můžeme sledovat, jsou například: počet zobrazení, organický a placený dosah, počet kliknutí na odkazy nebo akce prováděné pomocí příspěvků, měření výnosu z investic do reklamních kampaní na sociálních sítích nebo porovnání nákladů na reklamu s výnosy, které jsou generovány pomocí sociálních médií.

5.1.3 Spolupráce s portálem Slevomat

Spolupráce s portálem Slevomat může být pro minipivovary dobrou příležitostí k propagaci svých zážitkových služeb. Slevomat je portál, který se specializuje na zážitky. Při vyhledávání lokace v blízkosti minipivovaru by mohl doporučit jeho služby, jako jsou například prohlídky minipivovaru nebo degustace.

5.1.4 Veřejné akce

Účast na veřejných akcích také pokládám za důležitý článek v propagaci. Prezentace svých produktů na gastro festivalech, například ve formě ochutnávek, může zaujmout nové potenciální zákazníky. Důležitý je správný výběr akce s publikem, na niž minipivovar cílí. Příprava na tyto akce je z pohledu minipivovaru velmi důležitá. Je nutné se viditelně a atraktivně prezentovat. Stánek by měl mít poutavý originální design, který minipivovar zřetelně odliší od konkurence. Informační materiály o pivovaru a nabízených pivech by měly být nedílnou součástí. Dále je důležitá aktivní interakce se zákazníky. Zpětná vazba může sloužit jako cenný nástroj informací. Odborný personál, který se účastní veřejných akcí, by měl být schopen poradit s výběrem piva a zodpovědět případné dotazy. Nejenže si zákazník na stánku bude moci koupit točené pivo, ale mohly by mu být nabídnuty i reklamní předměty nebo vouchery. Dárkové vouchery na prohlídku pivovaru nebo na konzumaci přiláká zákazníka k další návštěvě.

5.1.5 Venkovní reklama

Cílem venkovní reklamy pro minipivovar je zvýšení povědomí o značce a přilákání nových zákazníků. Reklama by měla být umístěna na strategickém místě s vysokým provozem. Ideální je umístění na viditelné místo, kde si jí všimne co nejvíce lidí, jako jsou například stěny budovy nebo reklamní panely na náměstí. Důležitá je čitelnost a atraktivnost. Na venkovní reklamě by mělo být umístěné logo minipivovaru, krátký vzkaz, který zaujme

a přiměje zákazníky pivovar navštívit, například „Objevte chuť domácího piva“. Zajímavým prvkem je také mapa nebo záchytný bod, který zobrazí umístění minipivovaru.

5.2 Distribuce

Distribuce je série kroků, která zahrnuje dodávku od výrobce přes mezičlánky až po koncové zákazníky. Minipivovary by měly distribuci věnovat velkou pozornost. Podniky mohou využívat přímé, nebo nepřímé distribuční cesty.

5.2.1 Přímé distribuční cesty

Přímé distribuční cesty jsou od výrobce přímo k zákazníkovi, kdy cestu nenarušují žádné mezičlánky. Výrobce dostává přímo od zákazníka zpětnou vazbu a udržuje si tak kontrolu nad svými výrobky. Výhodou přímé distribuce jsou především nízké náklady.

5.2.2 Nepřímé distribuční cesty

U nepřímé distribuční cesty jsou zapojeny do procesu mezičlánky, jako jsou například maloobchody, restaurace nebo hospody, které odebírají produkty. Důležitá je realizace dopravy, která se provádí na základě velikosti objemu objednávky. Pro maloobchody, které odebírají menší množství produkce, se využívá automobilová doprava, naopak pro restaurační zařízení, která odebírají produkty v sudech, se využívá dodávková nebo kamionová doprava v závislosti na velikosti objednávky. Buď si dopravu minipivovar zařizuje sám, nebo využívá přepravní společnosti, což pro něj představuje další náklady navíc.

Minipivovarům bych doporučil využívat obě varianty distribučních sítí v závislosti na velikosti objednávky.

5.2.3 Distribuce pomocí e-shopu

Při nákupu přes e-shop by si zákazník mohl zvolit způsob dopravy, která mu nejvíce vyhovuje. Je zde možnost posláni přes Českou poštu, osobní odběr nebo prostřednictvím automobilové dopravy.

5.2.4 Ztrátová distribuce minipivovarů

Jedná se o obtíž, se kterou se mohou minipivovary setkat při distribuci svých produktů. Minipivovary čelí určitým výzvám při získávání zákazníků a udržování si

distribuční sítě. Se svojí omezenou nabídkou a výrobní kapacitou ve srovnání s velkými pivovary čelí obtížím při plnění poptávky a také omezené dostupnosti produktů na trhu. Je složité zaujmout konzumenty při obrovské konkurenci s velkými pivovary. Pro malé minipivovary může být distribuce velmi nákladná. Nemají prostředky na financování rozsáhlých distribučních sítí. Z toho vyplývá pro konzumenty vyšší cena.

Doporučení pro začínající pivovary

- Spolupráce s restauracemi a hospodami – začínajícím pivovarům bych doporučil spolupráci s restauracemi a hospodami v blízkém okolí. Jejich produkty zde budou nabízeny, mohou se tak dostat k většímu okruhu lidí.
- Motivace a benefity pro odběratele – Cena za pivo by měla být výhodná pro partnerské restaurace, protože může sloužit jako motivace zařadit pivo do nabídky. Minipivovar může vytvořit různé typy bonusů jako například bonusy za odběry nebo reklamní podporu.
- Je důležité najít spolehlivé distributory, které mají zájem o kvalitní produkty a sdílejí stejné hodnoty.
- Neustálé analyzování výsledků svých distribučních aktivit pomůže identifikovat oblasti, kde je strategie úspěšná a naopak.

5.2.5 Spolupráce s obchody

Spolupráce s místními obchody je také způsob, jak nabízet své produkty. Důležitá je identifikace možných partnerů a představení výhod, jež spolupráce s minipivovary obnáší. Jedná se například o osobní přístup, jedinečnost produktů a podporu místního hospodářství. V tomto případě je nutná investice do stáček linky a také zvolení vhodných obalů, ve kterých se bude pivo distribuovat. Stroje na stáčení jsou velmi drahá, složitá a prostorově náročná záležitost. Je tedy otázkou, jestli si to daný minipivovar z ekonomického hlediska může dovolit. Ruční stáčení je také způsob, který minipivovary využívají, nicméně to přináší několik úskalí. Pivo u tohoto typu stáčení utrpí na kvalitě a hygieně procesu. Je nutné také započítat vyšší personálních nákladů především u ručního stáčení do ceny piva. Vždy je potřeba myslet na to, kolik lidí a za jakou dobu vytočí určité množství, aby bylo možné vyčíslit náklady na stáčení.

Doporučení pro minipivovary

Je důležité, aby minipivovar sdílel s obchody stejné hodnoty. Musí vidět spolupráci jako dlouhodobý vztah, který přináší přidanou hodnotu jak oběma stranám, tak i místní komunitě. Vztah by měl být založen na vzájemném respektu a společných cílech. Důležitá je také analýza případné investice, která obsahuje stáček linku a její obsluhu, ceny za obaly, etikety a další.

5.3 Exportní aktivity

Rozvíjení v této oblasti dává smysl až po rozšíření působnosti na lokálním trhu a regionální distribuci. Je důležité si v začátcích vybudovat stabilitu provozu a stabilní zákaznické portfolio.

Jelikož minipivovary, které se zapojily do mého šetření, nemají velký výstav produkce, tento krok bych jim nedoporučoval. Mnohem důležitější je pro ně pokračovat v budování své značky na lokálním trhu, získávání nových zákazníků, zajištění kvality, rozšíření nabídky, zvyšování efektivity výroby a snižování nákladů.

Pokud by se v budoucnosti naskytl příležitost expanze do zahraničí, určitě bych doporučoval:

- Export do země, která má podobnou kulturu.
- Účast na mezinárodních pivních festivalech, jež minipivovarům ukáže zájem o jejich produkty.
- Investice do webových stránek v anglickém jazyce je nezbytné pro oslovení zahraničních zákazníků.

Je důležité si tento krok promyslet a zvážit jednotlivá rizika. Rozšíření působnosti na zahraniční trh představuje pro pivovar slibnou cestu k růstu a prosperitě. Důkladná příprava, analýza strategie a požadavků jsou jeho nedílnou součástí.

5.4 Obchodní činnosti

Pro provoz minipivovaru je určitě důležité mít doplňkové činnosti, které jsou s pivovarem spojené.

5.4.1 Restaurační zařízení

Věnování se provozu své vlastní pivnice nebo restauračního zařízení pokládám v tomto směru za nesmírně důležitou činnost. Restaurační zařízení slouží k budování své vlastní komunity, zákaznické základny a také přispívají k maximalizaci prodeje piva. Je důležité vytvořit prostředí, které charakterizuje minipivovar, poskytuje příjemnou atmosféru pro zákazníky. V restauračním zařízení by měl být zaškolený personál, který dokáže poskytnout důležité informace zákazníkům o nabízených produktech a historii minipivovaru. Investice do provozu je smysluplným strategickým krokem, jenž pomáhá při rozvoji podnikání a posiluje pozici na trhu.

5.4.2 Prohlídky minipivovaru

Prohlídky zázemí minipivovaru, kde se pivo vyrábí, a přiblížení procesu výroby představují také druh aktivit, které by mohly být zahrnuty do nabídky minipivovaru. Součástí prezentace by mohlo být přiblížení technologie výroby a historie přímo spotřebitelům. Prohlídka minipivovaru by mohla být zakončena následnou ochutnávkou. Následná zpětná vazba by mohla vést ke zlepšení produktu a služeb, které podnik poskytuje. Je to zajímavý proces interakce se zákazníky. Prohlídky minipivovarů mohou být skvělým nástrojem, který generuje dodatečný příjem pro pivovar.

5.4.3 Zážitkové programy

V regionu, na který jsem se zaměřil, je možnost zapojit se do pivní stezky, která spojuje přírodu, cyklistiku a umění českých sládků. Všem vybraným pivovarům bych doporučil se do pivovarské stezky zapojit. Účastník stezky si vyzvedne kartičku, kterou zaplňuje razítka zapojených pivovarů. Cílem je zaplnit všech 8 políček razítka na kartičce. Po zaplnění účastník vyplní kontaktní údaje na zadní straně a odevzdá v libovolném zapojeném pivovaru. Za odměnu dostane pivo zdarma a zařadí se do slosování o pivovarské ceny.

Jedná se o interaktivní propojení minipivovarů ve Středočeském kraji se společným cílem podkrýt účastníkovi méně známá nebo utajená místa. Pivovarská stezka se od roku 2023 zapojila do projektu KUKO, jenž sdružuje kutnohorský a kolínský region. KUKO nabízí různé tipy na výlety, gastronomické zážitky a kulturní akce. Myslím si, že tento projekt cílí na odlišný okruh potenciálních zákazníků a tím otevírá cestu rodinám a cykloturistům, kteří si svůj výlet příjemně konzumací piva.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat situaci a shrnout poznatky o fungování vybraných minipivovarů ve Středočeském kraji.

Teoretická část práce se zabývala historií minipivovarnictví v České republice, definovala pojem pivo, přiblížila proces výroby a popsala jednotlivé suroviny, které jsou k výrobě třeba. Rozdělila piva na jednotlivé druhy a popsala jejich stáčení. Věnovala se rovněž charakteristice jednotlivých minipivovarů, které se do výzkumu zapojily.

Praktická část zahrnuje analýzu dotazníkového šetření, které mělo za úkol zmapovat fungování jednotlivých minipivovarů na trhu, konkurence a vnímání trhu. Analýza vyhodnotila silné a slabé stránky minipivovarů, zaměřila se na jejich příležitosti a hrozby, které se na trhu objevují. Na základě vybraných dat, které byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření bylo provedeno porovnání s velkopivovarem.

Na základě této analýzy byla navržena doporučení, jako jsou distribuce, propagace, exportní aktivity a obchodní činnosti, která vedou ke strategickému rozvoji.

Trend minipivovarů je v České republice velmi rozšířený. V roce 2021 měly minipivovary podíl na celkovém výstavu piva 2,5 % a tento podíl stále roste. Z hlediska malých podniků je velmi obtížné se na trhu udržet a zaujmout zákazníky. Je proto nutné sledovat aktuální trendy a využívat příležitosti. Minipivovary skvěle doplňují pивní trh o piva s rozmanitou chutí a jedinečnou recepturou.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literatura

BASAŘOVÁ, Gabriela. 2011. *České pivo*. 3., dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN 978-80-87109-25-0.

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

FERGUSON, Euan. 2016. *Řemeslné vaření piva: 50 receptů pro domácí výrobu piva od nejlepších řemeslných pivovarů na světě*. Praha: Volvox Globator. ISBN 978-80-7511-255-2.

HASÍK, Tomáš. 2013. *Svět piva a piva světa*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4648-7.

CHLÁDEK, Ladislav. 2007. *Pivovarnictví*. Praha: Grada. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.

KINČL, Tomáš. 2022. *Praxe výroby piva nejen v malých pivovarech*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. ISBN 978-80-7592-122-2.

KOZÁK, Vratislav a KOZÁKOVÁ, Věra. 2013. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-875-0045-3.

KRATOCHVÍLE, A. 2005. *Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský. ISBN 80-86576-16-7.

NOVOTNÝ, Petr. 2017. *Pivařka: tajemství domácího pivovaru*. Populárně naučná. V Brně: Jota. ISBN 978-80-7565-108-2.

SOUKUPOVÁ, Ladislava a FRANTÍK, František (ed.). 2004. *Pivo – slad – chmel od A do Z*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský. ISBN 80-86576-10-8.

7.2 Internetové zdroje

Beerweb.cz. *Historie piva v Čechách* [online]. [cit. 2023-08-05]. Dostupné z:

<https://beerweb.cz/o-pivu/historie-piva-v-cechach>

BREZOVSKÁ, K. Minipivovary už v Česku nerostou jako houby po dešti pandemie trend zbrzdila. *Český rozhlas* [online] 2022. [cit. 2023-08-05]. Dostupné z:

<https://cesky.radio.cz/minipivovary-uz-v-cesku-nerostou-jako-houby-po-desti-pandemie-trend-zbrzdila-8741540>

Ceskepivo.cz *Česká pivní kultura* [online]. [cit. 10.2.2024]. Dostupné z:

<https://ceske-pivo.cz/pivni-kultura>

Ceskepivo-ceskezlato.cz *Pivovar Tupadly* [online]. cit. [2023-01-05]. Dostupné z:

<https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivovar-tupadly/>

DVOŘÁKOVÁ, Ž. Z vaření piva po domácku se stal malý osobitý Baštecký pivovar, *Kolínský deník* [online]. cit. [2023-01-05]. Dostupné z: <https://kolinsky.denik.cz/zpravy-z-ceska/z-vareni-piva-podomacku-se-stal-maly-osobity-bastecky-pivovar-20190128.html>

Kutnohorskokolinsko.cz *Kutnohorskokolinsko* [online [cit. 10.2.2024]. Dostupné z:

<https://www.kutnohorskokolinsko.cz/akce/>

KOVANDOVÁ, D. Zbraslavice – Hostem online rozhovoru bude tento týden vedoucí pivovaru Kateřina Holíková ze Zámeckého pivovaru Zbraslavice, *Kutnohorský deník* [online]. cit. [2023-01-05]. Dostupné z:

https://kutnohorsky.denik.cz/zpravy_region/hostem-online-rozhovoru-bude-katerina-holikova-ze-zbraslavickeho-pivovaru-20161017.html

Pivni.info.cz, *Minipivovary* [online]. [cit. 2023-08-05]. Dostupné z:

<https://pivni.info/minipivovary/>

Pivni.info *Pivovar Malešov: opravdu přátelský pivovar* [online]. cit. [2023-01-05]. Dostupné z: <https://pivni.info/pivni-cesty/1644-pivovar-malesov-opravdu-pratelsky-pivovar.html>

Pivnici.cz *Piva dle stylu* [online]. [cit. 2023-08-05]. Dostupné z:

<https://www.pivnici.cz/piva-pivovaru/>

Pivovar.cz. *Druhy piv* [online]. [cit. 2023-07-25]. Dostupné z:

<https://www.pivovar.cz/druhy-piv/>

Pivovarauesperg.cz *Pivovar Auesperg* [online]. [cit. 2023-08-05]. Dostupné z:

<https://www.pivovarauersperg.cz/>

Pivovartupadly.cz *Pivovar Tupadly* [online]. [cit. 2023-08-05]. Dostupné z:

<https://pivovartupadly.cz>

Pivovarskástezka.eu *Pivovarská stezka* [online]. [cit. 10.2.2024]. Dostupné z:

<https://www.pivovarskastezka.eu>

Pivovarzbraslavice.cz *Pivovar Zbraslavice* [online]. [cit. 2023-08-05]. Dostupné z:

<https://www.pivovarzbraslavice.cz/>

Podebradskypivovar.cz *Poděbradský pivovar* [online]. [cit. 2023-08-05]. Dostupné z:

<https://podebradskypivovar.cz>

Zachranpiva.cz. *Seznam minipivovarů* [online]. [cit. 2023-08-05]. Dostupné z:

<https://zachranpivo.cz/minipivovary/kraj-praha>

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Postup výroby piva	17
Obrázek 2: Pivovar Malešov	24
Obrázek 3: Pivovar Tupadly	24
Obrázek 4: Pivovar Zbraslavice	25
Obrázek 5: Poděbradský pivovar	26
Obrázek 6: Baštecký pivovar	26
Obrázek 7: Pivovar Žaky	27

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Kdo je zodpovědný za vaření piva ve Vašem pivovaru?	33
Tabulka 2: Věnujete se kromě výroby piva i jiným obchodním činnostem, jako jsou restaurace, pivnice nebo jiné obchodní aktivity?	37
Tabulka 3: Jak se o Vás může zákazník dozvědět?	39
Tabulka 4: Jakým způsobem propagujete své produkty?	41
Tabulka 5 Kde prodáváte Vaše pivo?	44
Tabulka 6: Máte vlastní exportní aktivity?	46
Tabulka 7: Odkud jsou Vaši zákazníci?	48
Tabulka 8: Jaké plány máte pro budoucnost minipivovaru?	49

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Jaký je Váš výstav	30
Graf 2: Jak dlouho působí Váš minipivovar na trhu?	31
Graf 3: Jak dlouho se této činnosti sládek nebo majitel věnuje?	35