

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav ekonomie a podnikové ekonomiky

Silvie Benešová

**Návrh finančního rozpočtu pro marketingovou podporu při
zavádění nového výrobku na tuzemský trh**

Draft financial budget for marketing support when introducing
a new product on the domestic market

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Doc. Ing. Eva Sikorová, Csc.

Olomouc 2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila pouze uvedené informační zdroje.

Olomouc

Poděkování patří vedoucí práce doc. Ing. Evě Sikorové za její odborné a cenné rady a také ochotu, kterou mi při zpracování bakalářské práce věnovala. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat podniku Pivovar ZUBR a.s. za poskytnuté informace.

Obsah:

Úvod.....	8
------------------	----------

Teoretická část

1. Vymezení pojmů – podnikatelská strategie	9
1.1. Porterův model konkurence	11
1.2. Balanced Scorecard	12
2. Finanční analýza	14
2.1. Externí a interní finanční analýza	16
3. Finanční rozpočet	17
3.1. Sestavení rozpočtu	18
3.2. Rozpočet na marketingovou podporu	19
4. Analýza spotřebních trhů	20
4.1. Ukazatele tržní poptávky a budoucí odhad poptávky.....	22
4.2. Moderní marketingový výzkum.....	23
4.3. Proces marketingového výzkumu	25

Praktická část

5. Společnost Pivovar ZUBR a.s.	28
6. Vstupní analýza pro uvedení nového produktu na trh	30
6.1. Vybrané makroekonomické ukazatele ČR	30
6.2. Vývoj distribuce v ČR	31
6.3. Analýza trhu ciderů v ČR	32
6.4. Analýza konkurence	34

6.5. Konzumenti, cílová skupina	35
7. Uvedení produktu na trh	38
7.1. Pojetí kampaně – souhrnný popis	38
7.2. Volba komunikačních kanálů	38
7.3. Plán (harmonogram kampaně)	43
8. Rozpočet kampaně	45
9. Závěr	48
Anotace	50
Použitá literatura a zdroje	52
Seznam obrázků	54
Seznam tabulek	55
Seznam grafů	56
Přílohy	57

Úvod

Cílem této bakalářské práce je stanovení optimálního finančního rozpočtu na marketingovou podporu pro uvedení nového produktu na trh. V teoretické části jsou nejprve vymezeny základní pojmy, ke kterým patří podnikatelská strategie, která je podstatná pro uvedení výrobku na trh. Samozřejmostí jsou strategické plány a jejich podstatné využití k dosažení profitu neboli zisku. Dále je popsán Porterův model konkurence, jeho využití a nezbytnost znát konkurenční prostředí i jeho hrozby při zavádění výrobků na trh. Následující podkapitola popisuje metodu Balance Scorecard, která vznikla reakcí na zjištění, že mnoho strategických plánů nebylo dotaženo do konce, proto tato metoda vytváří vazbu mezi strategickým plánem a operativní činností. Druhá kapitola vysvětluje důležitost finanční analýzy firmy, která je v další podkapitole rozdělena na externí a interní finanční analýzu. Navazující kapitola definuje finanční rozpočet a podkapitoly popisují sestavení rozpočtu a také finanční rozpočet na marketingovou podporu. Čtvrtá kapitola poukazuje, jak je důležitá analýza spotřebních trhů a poznání cílového zákazníka pro úspěšnost marketingu. Na tuto kapitolu jsou navazující podkapitoly ukazatele tržní poptávky a podstatný budoucí odhad poptávky. Poslední podkapitoly popisují proces marketingového výzkumu a moderní marketingový výzkum.

Abychom naplnili cíl práce – stanovení optimálního rozpočtu – musí se provést v praktické části tyto analýzy a to nejprve vstupní analýzu uvedení nového produktu na trh, jedná se o cider. Samozřejmostí je marketingová analýza konkurence, metoda komparace a to porovnání konkurenčních ciderů, konzumentů a cílové skupiny konzumentů, s použitím i metody dedukce. Dále následuje analýza trhu ciderů v České republice a analýzu vývoje distribuce tohoto produktu. Terénním šetřením hodlám zjistit cenovou nabídku konkurenčních ciderů v obchodních řetězcích. Na to by se navázalo volbou komunikačních kanálů a plánem kampaně a nezbytným sestavením rozpočtu na marketingovou podporu cideru na trhu.

1. Vymezení pojmů

Nejprve si musíme vyjasnit základní pojmy, které jsou podstatné pro tuto práci, kde cílem je sestavení optimálního rozpočtu na marketingovou podporu výrobku. Pro uvedení nového výrobku na trh je důležitá jeho reklama, kterou řídí marketingové oddělení podniku. Také podstatný je profit z výrobku neboli jeho zisk, k tomu je důležitá strategie managementu firmy a to podnikatelská strategie, dále obchodní strategie v podniku a také strategie marketingu k podpoře nového výrobku. Před uvedením nového výrobku je velmi důležité šetření a to analýza makroprostředí, analýza trhu, analýza konkurence, analýza spotřebitelů a finanční analýza firmy.

Podnikatelská strategie

Definice podnikatelské strategie, v knize Podnikatelský plán, velmi jednoduše a výstižně napsal americký autor Rice: „Jednoduše řečeno, strategie je program, jak řídit podnikové zdroje (lidské materiální/technické a finanční) k dosažení zisku“.¹

Podnikatelská strategie je složena z nástrojů a metod k dosažení cílů podniku, aby se posunul dále, respektive ze současné situace do budoucí, která bude vykazovat zisk nebo prestiž podniku. Jsou položeny taktické otázky, zde jde o zlepšení komunikace s trhem a zákazníky dané firmy. Management podniku by měl vždy upřednostňovat strategické uvažování před taktickým.²

Jedním z nejstarších přístupů k pojetí strategie je hierarchické. Hierarchickým pojetím strategie jsou pojmy jako poslání firmy, cíle firmy, dále strategie, taktika nebo politika dané firmy. Lze to popsat takto: **poslání – cíle – strategie – taktiky**. Tento strategický přístup má velké výhody. Hlavní výhodou je zdůraznění vztahu mezi posláním a realizací, další podstatnou výhodou je soustředěnost na víceúrovňovou analýzu, jejíž úrovně se liší stupněm obecnosti a podrobnosti. Poslední důležitá výhoda klade důraz na to, aby strategie nebyla považována pouze za myšlenku bez přesných kroků, jak strategie dosáhnout. Samozřejmě tento přístup hierarchické strategie má i své nevýhody, z nichž za největší lze považovat malou soustředěnost na konkurenční prostředí a také opomíjení vlivu časté změny tohoto prostředí.³

¹ KORÁB, V., J., PETERKA a M., REŽŇÁKOVÁ, *Podnikatelský plán*, s.14.

² Srov. KORÁB, V., J., PETERKA a M., REŽŇÁKOVÁ, *Podnikatelský plán*, s.14.

³ Srov. tamtéž, s.14-15.

Neschopnost přizpůsobení se měnícím podmínkám má vliv na formulování strategie, a právě z důvodů malé flexibility těchto hierarchických strategií vznikly přístupy, které nezapomínají na nutnost neustálé změny a volí varianty, které budou reagovat na měnící se podmínky konkurenčního prostředí.⁴

Přístupy, které jsou založeny na pochopení poměru mezi okolím firmy a její výkonností neboli úspěšností firmy. Např. přístup **modelu S-C-P** (anglicky: **Structure-Conduct-Performance Model**). Pojem *Structure* se pojí ke struktuře odvětví, je dána např. bariérami vstupu, velikostí odvětví, také jeho životním cyklem odvětví, kde firma působí. Pojem *Conduct* mám vztah ke specifickým způsobům chování uvnitř odvětví, a to např. přístup ke stanovení ceny, také úroveň výzkumu a vývoje, dále výrobní strategie, způsob komunikace firmy atd. Poslední pojem *Performance* má dva významy a to výkonnost a úspěšnost.⁵

Výkon dané firmy a výkonnost i efektivnost odvětví je důležitá, neboť existují odvětví, kde firmy nemají moc příležitostí, ale mají mnoho omezení, a naopak. Důležitost trhu, na kterém chce firma působit nebo už na trhu působí je dána možností získat konkurenční výhodu, také velikost této výhody a její dobou udržitelnosti. Dále je to dáno např. ziskovostí provozu, potenciálem a absorpční schopností trhu, překážkami vstupu na trh, také snadností výstupu z trhu atd. Z těchto stanovisek můžeme trhy rozdělit na:

- **fragmentované**, ve kterých je mnoho příležitostí pro odlišení od konkurence, ale tyto příležitosti jsou malé, např. otevření bazaru
- **specializované**, tyto poskytují zvláštní příležitosti, kde tato zajímavá příležitost může být výnosná, např. výroba horských kol, mobilní telefony.⁶

⁴ Srov. KORÁB, V., J., PETERKA a M., REŽŇÁKOVÁ, *Podnikatelský plán*, s.15.

⁵ Srov. VEBER, J., *Management*. s. 513-514.

⁶ Srov. tamtéž, s. 514-515.

- **objemové**, tyto umožňují dosáhnout výhody, která vyplývá z objemu produkce, ovšem vyžadují vysokou vstupní investici k pořízení provozní základny , příkladem jsou hutě, rafinérie
- **typu slepá ulička**, tyto trhy poskytují málo potenciálních výhod, tento trh je nasycen a zájem zákazníků na nich stagnuje a dokonce klesá, typickým příkladem je trh s textilním průmyslem.⁷

1.1. Porterův model konkurence

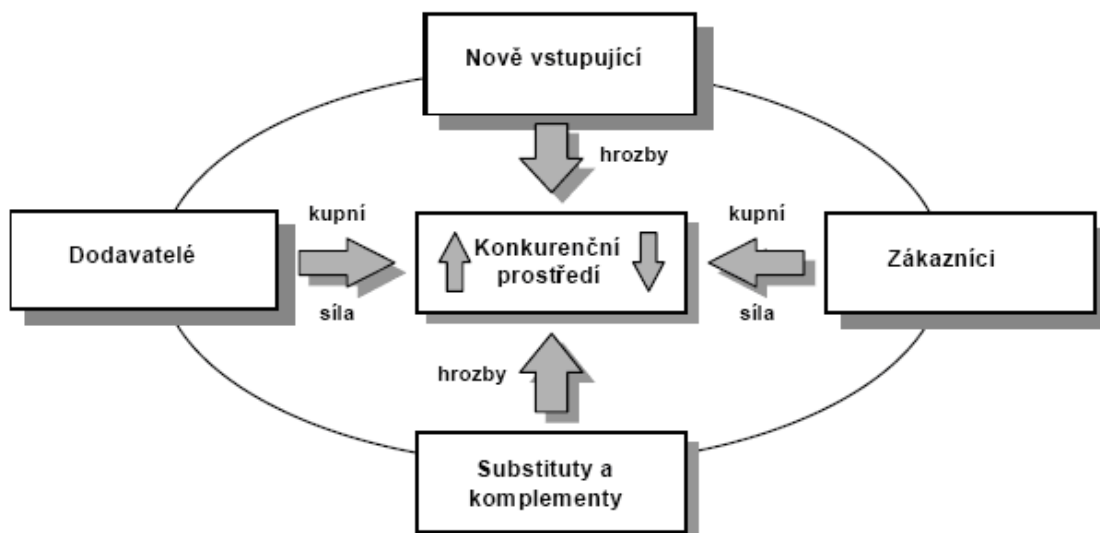
Čím výraznější je konkurence o to menších je dosaženo výsledků. Strategickým plánováním firmy musí být aktivity směřovány do oblastí, kde je nízká konkurence. Porterův model pěti konkurenčních sil ukazuje vymezení pěti základních hrozeb, které ovlivňují přitažlivost odvětví (viz obr.č.1). A to:

- *intenzita konkurenčního prostředí*
- *noví konkurenti*
- *substituční a komplementární produkty*
- *síla dodavatelů*
- *síla zákazníků*

Intenzita konkurenčního prostředí je ovlivněna řadou faktorů. K prvořadým patří počet konkurujících si firem na trhu a jejich strategické záměry. Dále důležité jsou povaha konkurence, míra růstu trhu, existence globálních trhů a zákazníků, pestrost sortimentu výrobků a služeb na trhu, technické možnosti zvyšování přírůstků výrobní kapacity.⁸

⁷ Srov. VEBER, J., *Management*, s. 514-515.

⁸ Srov. tamtéž, s. 515-516.



Obrázek č. 1: Porterův model (zdroj: <http://www.jakasi.cz/wp-content/uploads/2015/08/porteruv-model.png>)

1.2. Balanced Scorecard

Metoda *Balanced Scorecard* (BSC) vytváří vazbu mezi strategií, které jsou formulovány v podobě strategických a podnikatelských plánů, a operativní činností, kde je podstatné měření výkonu. Tato metoda vznikla reakcí na praktická zjištění, že právě řada strategických plánů nebyla dotažena do konce. Řada firem má často problém s reálným spojením strategie a operativní činností tak, aby se strategický plán realizoval ve všech oblastech podniku a velmi důležitá je jeho možnost měřitelnosti dosažených strategických cílů. Tímto úspěšnost firem nezávisí pouze na kvalitně propracované strategii, ale její realizací a zavedením do praxe. Problém většinou nastává v tom, že organizace nejsou schopny odrazit své strategické plány do operativní činnosti, jeden z podstatných důvodů je, že hodnotícím kritériem operativních plánů jsou většinou finanční ukazatele. Podstatnou nezbytností je sledovat a vzájemně propojovat vedle finančních ukazatelů také ukazatele, které jsou zaměřené na zákazníky.⁹

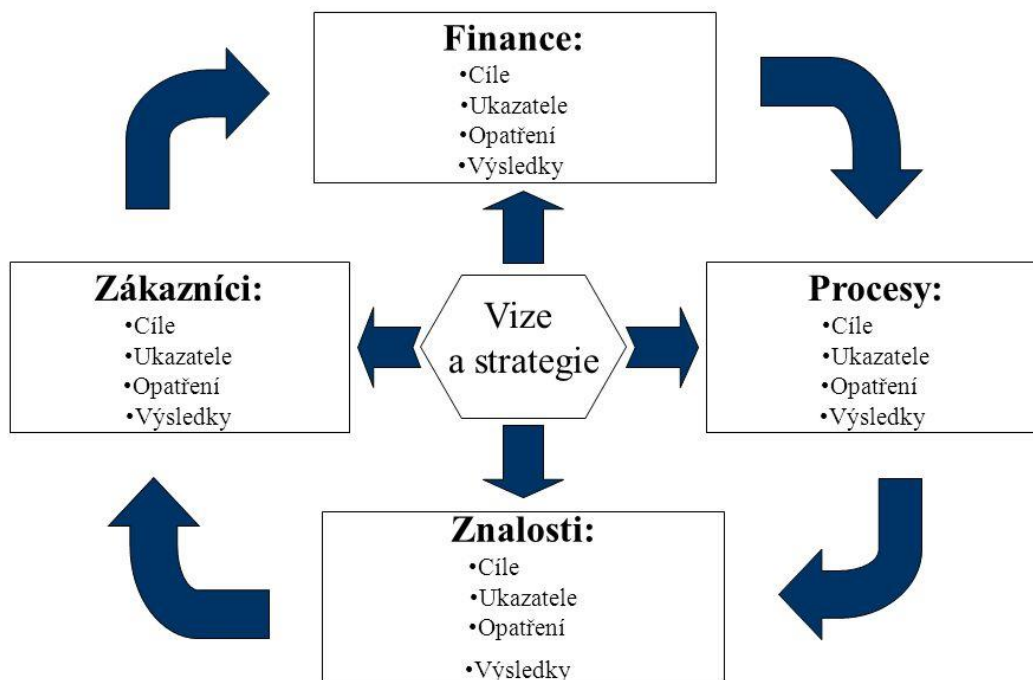
⁹ Srov. VEBER, J., *Management*, s.540.

Důležitostí stále zůstává detailní finanční plánování. Metoda BSC sama o sobě je obvykle považována za controllingový nástroj. Zaměřuje se na kvalitní formulaci strategických cílů, kde se klade důraz na jejich měřitelnost. Jak je už zmíněno nejde především o finanční cíle, ale doporučení je i užití dalších významných cílů a určení měřitelných ukazatelů úspěchu. Důraznost se klade také na vhodnou komunikaci, kdy management firmy by měl být seznámen se záměry firmy a také s dílčími úkoly, které se jich týkají a samozřejmostí je, že by měl vědět, v čem spočívá jeho příspěvek k úspěchu firmy. Důležitá složka přístupu je pravidelné vyhodnocování plnění strategických plánů. Navíc je podstatné vzájemné vyvážení strategických záměrů s ukazateli operativními. Vhodnou formou bývají různé vizualizace průběžného plnění strategických plánů a jeho odraz zvláště ve výsledcích hospodaření apod. Pro jednoduchost pochopení na propojení těchto všech ukazatelů ukazuje názorný obrázek č.2. Pro mnoho organizací je metoda *Balance Scorecard* považována za nejdůležitější plánovací nástroj. Metoda má následující kroky:

- **stanovení cílů:** podstatou je vyjasnění strategie a stanovení cílů nejen pro části firmy, ale pro celou organizaci a to -
 - **financí**
 - **zákazníků**
 - **interních procesů**
 - **znalosti**
- **propojení souvislostí:** významným úkolem sestavení BSC metody je propojení cílů firmy ve všech čtyřech perspektivách a stanovení váhy pro jednotlivé ukazatele (viz. obr.č.2).
- **stanovení měřítek a cílových hodnot:** musí se vyměřit cílové hodnoty
- **zapojení do běžných systémů:** každý manažer firmy je zapojen na splnění stanovených strategických cílů a z nich vyplývajících akčních programů.¹⁰

¹⁰ Srov. VEBER, J., *Management*, s.541.

Čtyři oblasti BSC



Obrázek č.2: Balance Scorecard (zdroj: <http://slideplayer.cz/slide/5878988/>)

2. Finanční analýza

Finanční analýza poskytuje řadu podstatných a nezbytných informací k posouzení finančních aktivit a rentability firmy. Ve strategickém managementu lze finanční analýzu využít při hodnocení minulé i současné finanční situace firmy. Měla by to být odpověď, jak firma hospodařila, kde jsou nedostatky a naopak pozitiva ve finanční situaci. Dále vyhodnocování předpokládaného budoucího ekonomického vývoje firmy, právě dle finanční analýzy lze analyzovat důsledky jednotlivých strategických variant a pak určit tu ekonomicky nejvýhodnější strategii. Také při ekonomickém zdůvodnění připravovaných podnikatelských projektů a to pro banky či vlastníky firmy.¹¹

¹¹ Srov. VEBER, J., *Management*, s. 543.

Podstatou pro finanční analýzu je vypracování ukazatelů, které musí mít kvalitní vypovídající schopnost k ekonomické realitě zkoumaného podniku. Tyto ukazatele získáváme z výchozích dat, která jsou vyjádřena v peněžních jednotkách nebo procentech, také času, v Kč/rok apod. Výchozí data se získávají nejčastěji z účetnictví a jeho konečné produkty – rozvaha (tab. č.1), a výkaz zisků a ztrát. Také tam můžou být údaje jako počet zaměstnanců podniku a jiné ukazatele naturální povahy.¹²

V učebnici Finanční analýza od Josefa Mrkvičky a Pavla Koláře je napsáno k tomuto tématu: „I když si pod pojmem finanční analýza lze představit rozbor jakékoli ekonomické činnosti, ve které hrají rozhodující roli peníze a čas, vymezilo se postupem času chápání finanční analýzy ve smyslu **rozboru finanční situace podniku, popřípadě celého odvětví nebo i celého státu.**“¹³

Tabulka č.1: Rozvaha (zdroj: vlastní)

Aktiva (majetek)	Pasiva (kapitál)
<i>Pohledávky</i> <i>Dlouhodobý majetek (stálá aktiva)</i> - hmotný - nehmotný - finanční majetek <i>Oběžná aktiva</i> - zásoby - dlouhodobé pohledávky - krátkodobé pohledávky - krátkodobý finanční majetek <i>Ostatní aktiva</i>	<i>Vlastní kapitál</i> - základní kapitál - kapitálové fondy - rezervní fondy - výsledek hospodaření v minulých letech - hospodářský výsledek běžného období <i>Cizí zdroje</i> - rezervy - dlouhodobé závazky - krátkodobé závazky - bankovní úvěry <i>Ostatní pasiva</i>

¹² Srov. VEBER, J., *Management*, s. 543-544.

¹³ MRKVIČKA, Josef a Pavel KOLÁŘ. *Finanční analýza*, s. 13.

2.1. Externí a interní finanční analýza

Finanční analýzu firmy lze rozdělit do dvou oblastí a to:

- ***externí finanční analýzu***, která pracuje ze zveřejňovaných a veřejně dostupných finančních, především účetních informací
- ***interní finanční analýza***, která je rozbohem hospodaření podniku, kde jsou analytikovi při této analýze k dispozici veškeré záznamy z informačního systému podniku, informace z finančního účetnictví i z manažerského účetnictví, také z nákladového, z firemních kalkulací, plánů apod.

Rozlišit tyto dvě úrovně finanční analýzy je podstatné pro pochopení cílů, které se mají dosáhnout právě pomocí této analýzy. Obecně cílem finanční analýzy je zjistit finanční zdraví firmy (anglicky Financial Health). Podstatné je identifikovat slabé stránky, které by mohly firmě v budoucnu dělat menší i větší problémy, a naopak určit silné stránky firmy, o které by se mohl podnik opřít a také z nich těžit. Postupy, jakými lze tohoto cíle dosáhnout jsou tato:

- **zobrazení uplynulého vývoje finančního hospodaření firmy a významné je zobrazení finanční situace firmy**
- **určit příčiny zlepšení nebo zhoršení firmy**
- **důležité je zvolit nejvhodnější směry dalšího vývoje činnosti a také usměrnění finančního hospodaření a finanční situace firmy.**¹⁴

¹⁴ Srov. MRKVIČKA, J., a P., KOLÁŘ, *Finanční analýza*, s. 14.

Ne vždy lze dosáhnout splnění všech výše uvedených cílů ve všech případech, tady je rozhodující, kdo a proč analýzu vykonává. Protože finanční analýzou zjišťujeme zdraví podniku, lze činnost finančního analytika srovnat s postupem lékaře vyšetřující nového pacienta, ke kterému nemá k dispozici žádnou zdravotní dokumentaci a musí provést celkovou anamnézu a to zjistit minulost pacienta. Dále musí vyšetřit pacienta a stanovit diagnózu. Stejně tak analytik zjišťuje a zkoumá minulý vývoj firmy z dostupných informací, především z účetních výkazů, závěrek, výročních zpráv apod. Dále analytik zkoumá nejaktuálnější informace a tímto se snaží určit stav, ve kterém se firma právě nachází, také kromě toho usiluje o určení příčiny, proč došlo ke zlepšení nebo zhoršení finančního zdraví firmy. Za finanční řízení podniku a za stav finančního zdraví, který vyplývá z úrovně řízení firmy je zodpovědný management a pokud finanční analýzu provádí management firmy mělo by být logické, že se poučí a v budoucnu bude postupovat tak, aby problémy firmy v příslušných oblastech odstranil.¹⁵

Dalším důvodem analýzy může být zjištění, jestli si firma může dovolit úvěr např. na zvětšení výroby nebo prodeje, právě z hlediska dodatečných finančních nákladů, které jsou spojené s úvěrem. Jestliže je analytikem banka, bude se především zajímat o to, zda je firma likvidní a dostatečně solventní. Významné je zdůraznit, že jak externí, tak interní analytik využívají v podstatě stejných nástrojů a technik, které jsou zapotřebí k finanční analýze firmy.¹⁶

3. Finanční rozpočet

Rozpočet je označován jako finanční plán, který zahrnuje budoucí výdaje a příjmy. Obvykle je sestaven na bázi výnosů a nákladů. Cílem finančního plánu je, aby byl dodržen a tak určuje cíle, kterých má být dosaženo. Nejčastěji se rozpočet stanovuje na období jednoho roku, ale může být stanoven i na delší období a takový rozpočet je pak označován jako dlouhodobý finanční plán.¹⁷

¹⁵ Srov. MRKVIČKA, J., a P., KOLÁŘ, *Finanční analýza*, s. 14-15.

¹⁶ Srov. tamtéž, s.15-16.

¹⁷ Srov. KRAFTOVÁ, I., *Finanční analýza municipální firmy*, s. 27.

Funkce rozpočtu

Rozpočet stanovuje náklady jednotlivých útvarů podniku, umožňuje kontrolu a hospodárnost společnosti a slouží jako podklad pro stanovení sazeb režii v předběžných kalkulacích. Hlavní rozdíly mezi kalkulací a rozpočtem jsou v zaměření a stanovení výpočtu.

Rozpočet se stanovuje na určité období, naproti tomu kalkulace se vztahuje k objemu výroby resp. počtu výrobků. Rozpočet je zaměřen na náklady i výnosy z pohledu odpovědnosti za ně, ale kalkulace se zaměřuje pouze na nákladovost z hlediska účelu použití a oblasti vzniku. Kalkulace se vztahují k výkonům, výrobkům, službám a rozpočet je vztažen k podnikovému útvaru. Režijní náklady jsou v rozpočtu stanoveny podrobněji, ale v kalkulacích se určují globálně.¹⁸

3.1. Sestavení rozpočtu

Rozpočet lze sestavit dvěma způsoby. První varianta je spíše obecná, tzn. nejprve si jednotlivé útvary podniku sestaví rozpočty a následně se provede jejich sjednocení a odstranění duplicitních položek. Vznikne rozpočet za celý podnik.

Druhá varianta je přesnější a její princip spočívá v tom, že se nejdříve sestaví rozpočty útvarů podniku, kde vznikají prvotní náklady. Následně se provede sestavení rozpočtu hlavní výroby přesně podle dílčích etap výrobního procesu. Provede se součet vzniklých nákladů s vyloučením duplicit. Při sestavování rozpočtu je snahou najít rezervy a snížit náklady. Vhodně lze nastavit také limity pro maximální a minimální náklady, tak aby docházelo k celkovému postupnému snižování nákladů společnosti.¹⁹

¹⁸ Srov. HRADECKÝ, M., J., LANČA a L., ŠIŠKA, *Manažerské účetnictví*, s. 52-55.

¹⁹ Srov. tamtéž, s. 55.

DRUHY ROZPOČTU:

- **Podle období:** dlouhodobé, tj. více než jeden rok; roční rozpočty výnosů, nákladů a zisku; krátkodobé (operativní) rozpočty stanovené max. na čtvrtletí.
- **Podle stupně řízení:** základní za jednotlivé útvary společnosti; souhrnné za větší celky.
- **Podle rozsahu zachycených nákladů:** rozpočty, které zachycují všechny náklady a výnosy; rozpočty, které zachycují jen část nákladů a výnosů.
- **Podle počtu variant:** pevné rozpočty, které jsou stanoveny pouze pro jednu variantu; pohyblivé rozpočty pro více variant.
- V průmyslu se nejčastěji sestavuje **pevný rozpočet** a plnění rozpočtu je závislé na dosaženém objemu výroby. Tzn. původní rozpočet se přepočítává na dosažený objem výroby. Pevný rozpočet neodráží režijní náklady vznikající v závislosti na objemu výroby. **Pohyblivý rozpočet** zohledňuje množství vyrobených výrobků v jednotlivých obdobích.²⁰

3.2. Rozpočet na marketingovou podporu

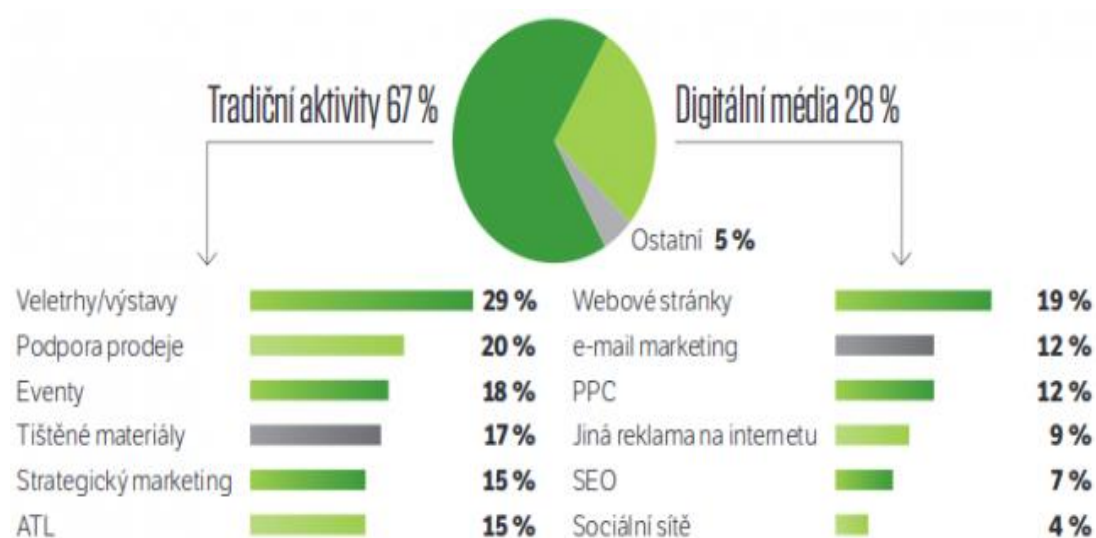
Pro potřeby marketingového plánu se rozpočet stanovuje jako roční a slouží k definování objemu nákladů spojených s aplikací marketingových aktivit. Rozpočet ukazuje rozložení čerpání nákladů spojených s konkrétními marketingovými aktivitami a jejich kontrola se provádí průběžně nebo až v závěru.²¹

²⁰ Srov.: HRADECKÝ, M., J., LANČA a L., ŠIŠKA, *Manažerské účetnictví*, s. 56-59.

²¹ Srov.: PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*, s. 34.

Efektivní naplánování jednotlivých marketingových aktivit může vytvořit silnou konkurenční výhodu. Je vhodné provést hodnocení čerpání marketingového rozpočtu a stanovení úspěšnosti jednotlivých marketingových aktivit.²²

Firmy, které se věnují marketingovým aktivitám, k zajištění ziskového prodeje svého výrobku, a to nejen těm tradičním, ale i trendovým aktivitám jako jsou například digitální média. Pro znázornění typů těchto aktivit v procentech, které mohou být čerpány z rozpočtu určený na marketingovou podporu u větších firem (obrázek č.4).



Obrázek č.3: Toptrendy

(zdroj: <http://www.marcob2b.cz/sites/default/files/styles/medium/public/field/image/toptrendy.png?itok=c3yu3R8a>)

4. Analýza spotřebních trhů

V knize Marketing management její autoři napsali: “Úkolem marketingu je uspokojit potřeby a přání cílových zákazníků lépe než konkurence. Marketéři proto musí dokonale porozumět tomu, jak spotřebitelé přemýšlejí, co cítí a jak jednají, a pak nabídnout každému cílovému zákazníkovi jasnou hodnotu.”²³

²² Srov.: PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*, s. 34.

²³ KOTLER, P. a K., L., KELLER, *Marketing management*, s. 189.

Pro úspěšnost marketingu je vyžadováno plné propojení firmy se zákazníky, pochopení zákazníků patří k jeho nejvýznamnějším úkolům. Poznání potřeb zákazníků a jejich přání by mělo vést k nabídce správných výrobků a služeb těm správným spotřebitelům a samozřejmostí je nabízení tím nejlepším způsobem. Definice spotřebního chování zahrnuje, jak jednotlivci a skupiny si vybírají, také kupují a používají zboží, služby nebo zážitky uspokojující jejich potřeby. Marketéři by měli pochopit jak teorii, tak realitu spotřebního chování. Právě kupní chování je ovlivňováno kulturními, společenskými i osobními faktory, kde širší a hlubší vliv mají zpravidla faktory kulturní.²⁴

Kulturní faktory mají velmi výrazný vliv na kupní chování spotřebitele. Kultura bývá určujícím faktorem přání a chování jednotlivce. Vliv rodiny, hodnoty jako úcta k úspěchu, aktivita, praktičnost, materiální pohodlí, svoboda a externí komfort, tím vším se musí marketéři zabývat, aby pochopili, jak nejlépe uvést na trh stávající zboží a také identifikovat nové příležitosti. *Společenské faktory* také mívají podstatný vliv na spotřební chování, jsou to referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. Rodina bývá nejdůležitější organizací spotřebních nákupů ve společnosti a tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. Uvedené referenční skupiny jsou ty skupiny, které mají přímý i nepřímý vliv na chování člověka a na jeho postoje. Referenční skupiny své členy mohou vystavovat novému chování, životnímu stylu a mohou ovlivňovat jeho postoje. Ovlivňovat lze nejméně třemi způsoby a to:

- **aspirační skupiny** - jsou takové skupiny, do kterých by jedinec chtěl patřit
- **disociační skupiny** – jsou naopak ty skupiny na jejichž hodnoty nebo chování jedinec reaguje odmítavě
- **názorový vůdce** – je osoba, která nabízí rady a informace o konkrétních výrobcích, např. která značka je nejlepší, dále jakým způsobem se určité zboží či výrobek používá.²⁵

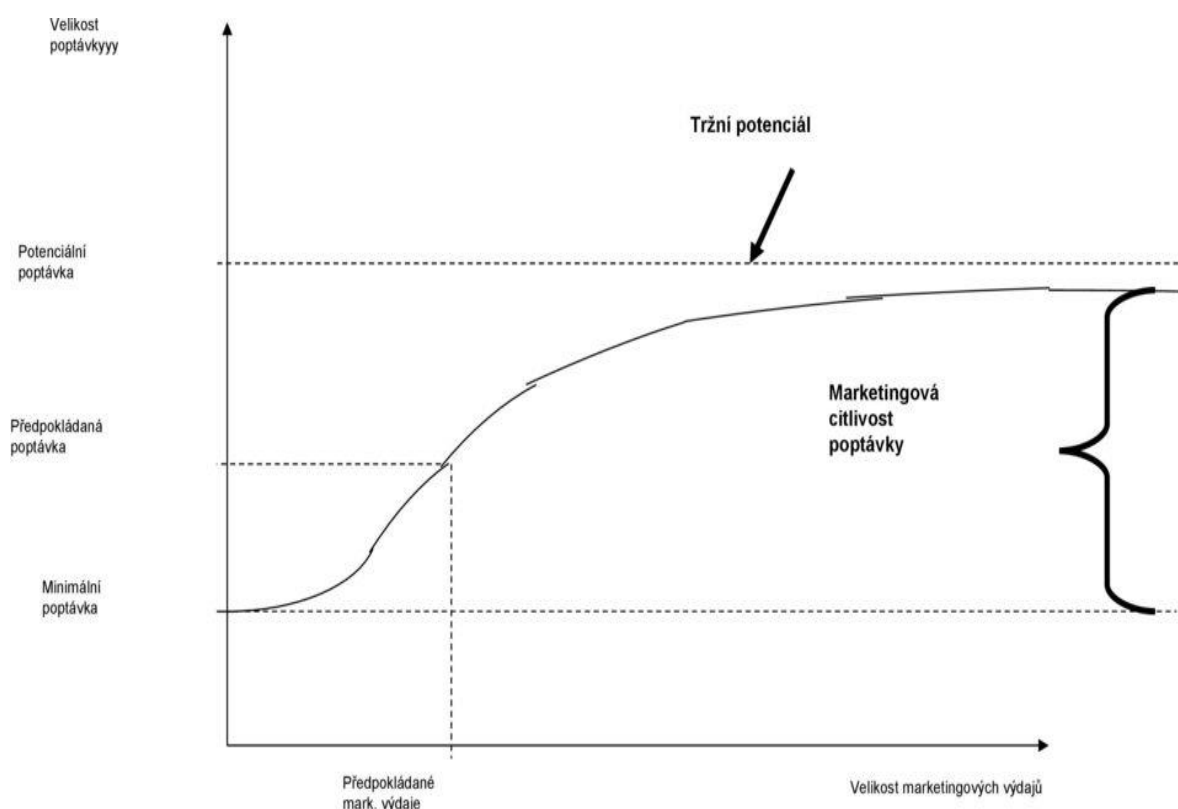
²⁴ Srov. KOTLER, P. a K., L., KELLER, *Marketing management*, s. 189-190.

²⁵ Srov. tamtéž, s. 191-192.

4.1. Ukazatele tržní poptávky a odhad budoucí poptávky

Prvním krokem marketéra při hodnocení tržní příležitosti by měl vést k odhadu celkové tržní poptávky. Definice *tržní poptávky* je v podstatě poptávka po určitém výrobku a toto množství, které již bylo zakoupeno předem definovanou skupinou zákazníků v dané geografické oblasti a také ve stanoveném časovém horizontu a to vše v určitém marketingovém prostředí za použití určitého marketingového programu. Z toho vyplývá, že tržní poptávku nelze vyjádřit pouze jedním číslem, protože je to spíše funkce výše uvedených proměnných. Proto ji označujeme jako *funkci tržní poptávky*.²⁶

Pro znázornění je graf této funkce, kde horizontálně máme tržní poptávku v daném období a vodorovně jsou marketingové výdaje v odvětví. Více na obrázku č.5.



Obrázek č.4: Měření a předpovídání poptávky trhu (zdroj: http://docplayer.cz/docs-images/40/2249421/images/page_12.jpg)

²⁶ Srov. KOTLER, P. a K., L., KELLER, *Marketing management*, s. 118.

Rozpětí mezi minimální poptávkou a potenciální poptávkou ukazuje celkovou marketingovou citlivost poptávky. Společnosti bohužel nemohou polohu křivky tržní poptávky ovlivnit, neboť je určena marketingovým prostředím, avšak mohou ovlivnit konkrétní pozici na křivce tržní poptávky a to rozhodnutím managementu firmy o výši výdajů na marketing. Pro odhad maximální tržní poptávky je nutné znázornit úroveň tržní poptávky, která byla dosažena při vysoké úrovni celkových marketingových výdajů toho odvětví, při kterém by další navýšení marketingového úsilí mělo malý nebo žádný efekt. Pro odhad budoucí poptávky bývá klíčovým faktorem úspěchu dobrá kvalita předpovědi. Společnosti nejprve připravují makroekonomickou předpověď, pak předpověď vývoje odvětví a nakonec předpověď prodejů firmy. Makroekonomická odhaduje inflaci, nezaměstnanost, úrokové sazby, výdaje spotřebitelů, firemní investice a jiné. Konečným výsledkem je předpověď hrubého domácího produktu, který s dalšími ukazateli firma používá k určení odhadovaných prodejů odvětví. Předpověď vlastních prodejů pak firma zakládá na předpokladu, že se jí podaří dosáhnout určitého podílu na trhu.²⁷

Předpovídáním nákupních záměrů je uměním vytyšit, co kupující nejspíše udělají za daných podmínek a to dotazováním. Tam, kde dotazování bývá nepraktické mohou firmy použít k odhadu budoucích prodejů expertní odhady prodejců, také názory dodavatelů, marketingových poradců, dále může sloužit analýza historických prodejů.²⁸

4.2. Moderní marketingový výzkum

Úvodem této kapitoly je představení a pochopení významu marketingový informační systém MIS. Zmíněný marketingový informační systém (MIS) představuje organizovanou činnost směřující k hledání informací o podnikatelském prostředí. Jeho význam je podstatný především v podmínkách nejistoty. V podmínkách jistoty firmě stačí minulé zkušenosti.²⁹

²⁷ Srov. KOTLER, P., a K., L., KELLER, *Marketing management*, s. 119 - 123.

²⁸ Srov. tamtéž, s. 124.

²⁹ Srov. KOZEL, R., a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*, s. 55.

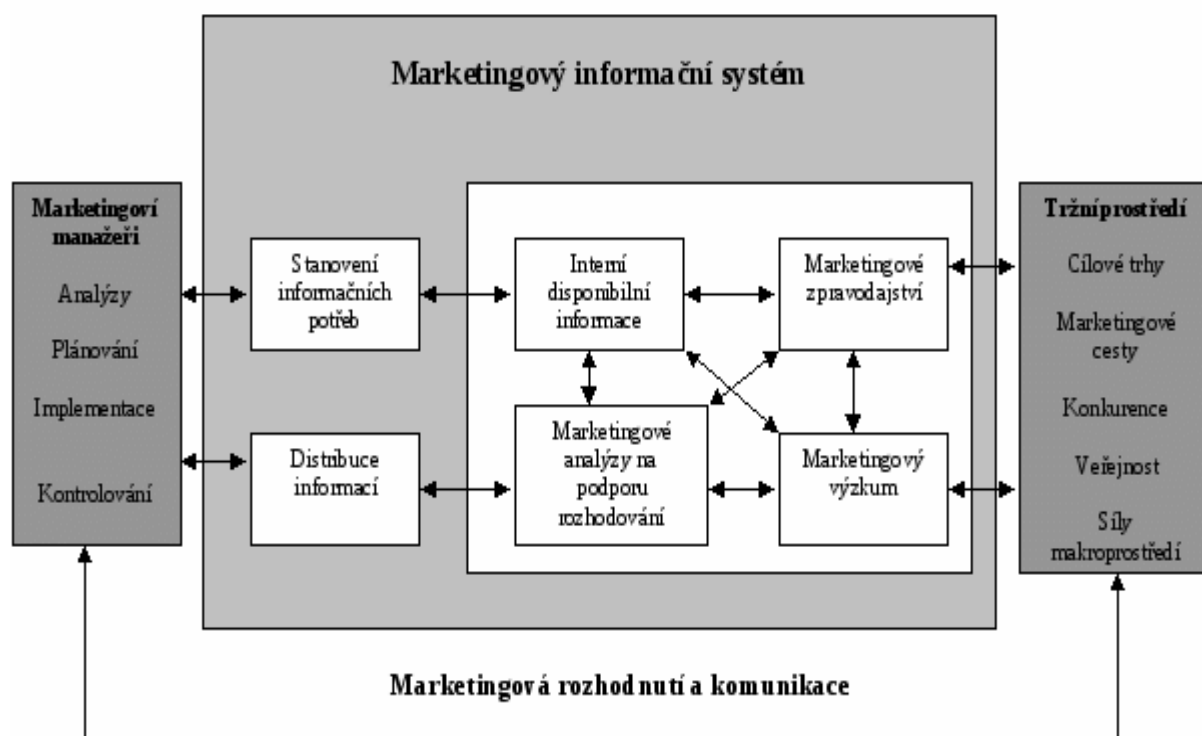
V devadesátých letech minulého století se mnoho českých firem potýkalo se stejnými problémy, neboť se neuměli zorientovat v tržních podmínkách, kde je nutné rychle a cíleně reagovat jako jejich zahraniční konkurence a především se správně rozhodnout. Firmám chyběli zkušenosti s tržními podmínkami a v první řadě předpoklad pro rozhodování, tímto předpokladem kvalifikovaného rozhodování vztahu firmy k trhu, respektive řízení v oblasti marketingu, je hlavně zabezpečení a využití informací. Tyto informace by měli být ve firmě ve správném množství, kvalitě a čase. Právě toto je jeden z hlavních úkolů marketingu. Samozřejmě situace se za poslední desetiletí v oblasti práce s informacemi zlepšila, i když stále patří mezi ty méně zvládnuté firemní procesy. Naopak firmy mají mnoho informací, ale chybí jim systém pro jejich efektivní využití těchto informací. Každá firma se pohybuje v prostředí, které se dá charakterizovat neustálými změnami, množství informací a jejich změny velmi rychle narůstá v současném prostředí. Cílem marketingu je zajištění souladu mezi neustále se měnícím prostředím a správným využitím zdrojů firmy.³⁰ Systém pro práci s informacemi bývá nazýván jako **marketingový informační systém** (obrázek č.5).

Tento systém má zabezpečit:

- *zjištění informačních potřeb a zajištění informačních zdrojů*
- *shromažďování informací*
- *technické zpracování informací*
- *jejich analýzu a distribuci*
- *systém využití informací*
- *samozřejmě uchování pro další použití.*³¹

³⁰ Srov. KOZEL, R., a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*, s. 55.

³¹ Srov. tamtéž, s. 55 – 56.



Obrázek č.5: *Marketingový informační systém*

(zdroj: http://lib.znate.ru/pars_docs/refs/290/289163/289163_html_639c3f20.gif)

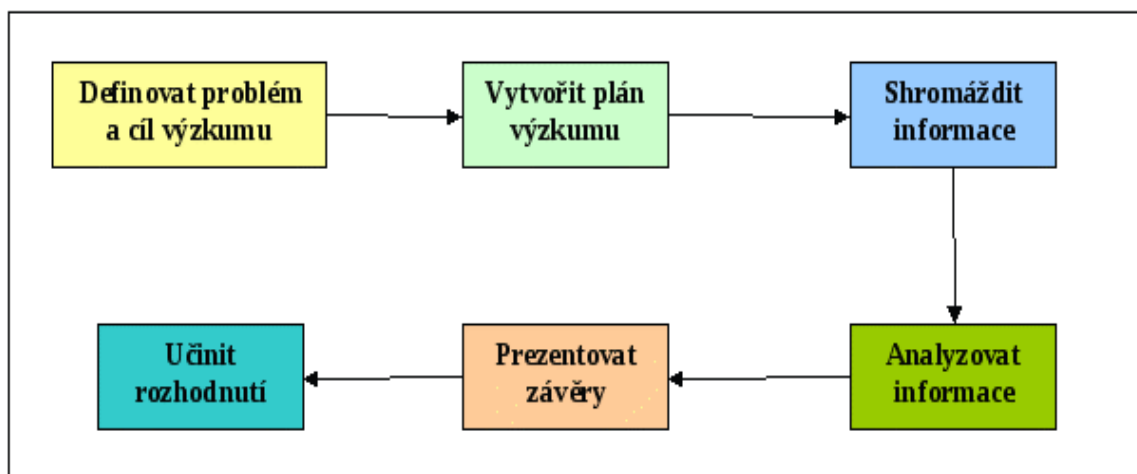
4.3. Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu, aby byl efektivní postupuje se v šesti krocích a to v definování problému a cíle výzkumu, dále příprava plánu výzkumu. Dalším krokem je sběr informací, následuje analýza informací, dále prezentace výsledků a posledním krokem je rozhodnutí (viz. obrázek č.6). Marketingoví manažeri by měli dbát na to, aby zadání pro výzkumníky nebylo určeno příliš široce, nebo naopak příliš úzce.³²

³² Srov. KOTLER, P., a K., L., KELLER, *Marketing management*, s. 131-132.

Druhým krokem je příprava plánu výzkumu a to rozvržení co nejúčinnějšího plánu pro sbírání potřebných informací a odhad jeho nákladů. Metody výzkumu pro marketéry jsou:

- *výzkum pozorováním*
- *etnografický výzkum*
- *dotazováním (dotazníky)*
- *behaviorálními metodami (databáze zákazníků, čárové kód v obchodech – tzv. nákupní stopy)*
- *výzkum formou experimentu.*³³



Obrázek č.6: *Proces marketingového výzkumu*

(zdroj: http://lib.znate.ru/pars_docs/refs/290/289163/289163_html_m79a695ab.gif)

Dalším stadiem marketingového výzkumu je sběr informací, která bývá obecně tou nejnákladnější a zároveň na chybu velmi náchylnou částí výzkumu trhu. Mohou dotazování provádět po domácnostech, přes internet, také např. v určitém nákupním centru dané lokality.³⁴

³³ Srov. KOTLER, P., a K., L., KELLER, *Marketing management*, s. 132-133.

³⁴ Srov. tamtéž, s. 134.

Předposledním krokem výzkumu je zpracování zjištění a faktů z nashromážděných informací. Výzkumníci počítají průměry a mohou aplikovat některé z pokročilých statistických technik a testovat různé hypotézy a teorie k dosažení závěru. V posledních krocích, a to prezentace výsledků a rozhodnutí, výzkumníci prezentují zjištěné skutečnosti pro důležité marketingové rozhodnutí, před nímž management firmy stojí. Dále musí také zvážit, jak závěry výzkumu prezentovat co nejsrozumitelněji a nejpřesvědčivěji. Některé firmy využívají systémy na podporu marketingového rozhodování, aby pomohly jejich marketingovým manažerům činit kvalifikovanější rozhodnutí. Nejčastěji právě marketingový informační systém MIS, viz kapitola 4.2., s jejíž pomocí organizace shromažďuje a interpretuje informace z odvětví a prostředí a přetváří je do podkladů pro konkrétní marketingové kroky.³⁵

I přes velký rozmach marketingového výzkumu jej mnoho firem nevyužívá dostatečně anebo správně. Podstatné je dát výzkumníkům přesné definice analyzovaného problému nebo informace potřebné pro efektivní provedení marketingového výzkumu.³⁶

³⁵ Srov. KOTLER, P., a K., L., KELLER, *Marketing management*, s. 134-135.

³⁶ Srov. tamtéž, s. 136.

5. Společnost Pivovar ZUBR Přerov a.s.

V Přerově se vaří a pije dobré pivo téměř tisíc let, jak dosvědčují četné písemné prameny k dějinám tohoto starobylého města. V současné době se v Přerově vaří pivo pod značkou ZUBR (obrázek č.7), která je představitelem produktu vysoké kvality a nezaměnitelné, vyvážené chuti, vysoce oceňované odborníky i spotřebiteli. Použití tradičních technologií spodního kvašení řadí produkty značky ZUBR mezi představitele tradičních českých piv, která konzumenti označují jako „piva českého typu“ (obrázek č.8). Kvalita a chuť dodnes přinášejí produktu úspěch. V průběhu let 1995–2013 získalo pivo ZUBR přes 60 ocenění v prestižních degustačních soutěžích, mezi které se řadí Zlatý pohár Pivex, České pivo, švédský Beer and Whisky Festival či německá soutěž European Beer Star. Získaný počet medailí je v rámci České republiky ojedinělý a nemá konkurenci. Výborná pověst piva se zubrem ve znaku je příslibem do budoucnosti.

Společnost Pivovar ZUBR byla založena v roce 1994 jako akciová společnost se sídlem v Přerově. Společnost je velmi úspěšná a dosahuje vysokých obrátů, po dobu fungování společnosti se v jejím vedení vystřídali 3 lidé. K 31.12. 2015 je Pivovar ZUBR samostatným právním subjektem a to akciovou společností. Základní kapitál je 271 000 000 Kč. Akcie společnosti jsou emitované v listinné podobě, a to 270 ks po 1 mil. Kč a 1 000 ks po 1 tis. Kč. Předmětem nepeněžitého vkladu jsou nemovitosti, a to 1 budova a 2 pozemky.

Předmětem podnikání zkoumaného subjektu je především výroba piva a sladu, dále nákup zboží za účelem dalšího prodeje. Společnost Pivovar ZUBR má 146 zaměstnanců, z toho 118 na hlavní pracovní poměr. Výše obrátu za minulý rok byl 201 274 000 Kč, to je 7 287 256 Eur, a výše celkových aktiv byla 368 305 000 Kč, to je 13 334 721 Eur.

Podnikatelský subjekt používá pouze národní účetní systém, o jiném neuvažuje. Podstatnou část účetnictví zaujímá více položek a to finanční majetek, závazky, pohledávky, vlastní kapitál a výnosy.



Obrázek č.7: Logo pivovaru ZUBR (zdroj: <http://zubr.cz/produkty.html>)



Obrázek č.8: Produkty pivovaru ZUBR (zdroj: <http://zubr.cz/produkty.html>)

6. Vstupní analýza pro uvedení nového produktu na trh

6.1. Vybrané makroekonomické ukazatele České republiky

Tabulka č. 2 - Vybrané makroekonomické ukazatele České republiky za rok 2016 (zdroj: vlastní zpracování, data pivovaru, ČSÚ - <https://www.czso.cz/csu/czso/makroekonomika-fqhqlzbynt>)

Ukazatel/rok		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vývoj HDP	%	2	-0,8	-0,7	2,4	2,7	2,4
Obecná míra nezaměstnanosti ČR	%	6,7	7	7,7	7,1	6,1	5,2
Obecná míra nezam. Olomoucký kraj	%	11,4	10,4	9	8,5	6,8	5,5
Průměrná mzda	Kč	24 319	24 440	24 622	25 219	26 072	27 220
Míra inflace	%, r/r, průměr	1,9	3,3	1,5	0,4	0,3	0,5
DPH základní sazba	%	20	20	21	21	21	21
DPH snížená sazba	%	10	14	15	15	15 a 10	15 a 10

Komentář k údajům:

Průměrná mzda 2016: ve 3. čtvrtletí 2016 dosáhla průměrná mzda výše 27.220,- Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 1.148,- Kč.

Inflace 2016: průměrná míra inflace na konci listopadu 2016 byla uváděna ve výši 0,5%.

Nezaměstnanost 2016: míra obecné nezaměstnanosti klesla na konci roku 2016 na nejnižší úroveň za posledních 8 let na 5,2 % (Olomoucký kraj meziroční pokles na 5,5%). Důvodem poklesu by mělo být oživení ekonomiky, kterému odpovídá i meziroční růst HDP ve výši cca 2,4% (prosinec 2016). Odhad růstu HDP na rok 2017 je 2,8%.

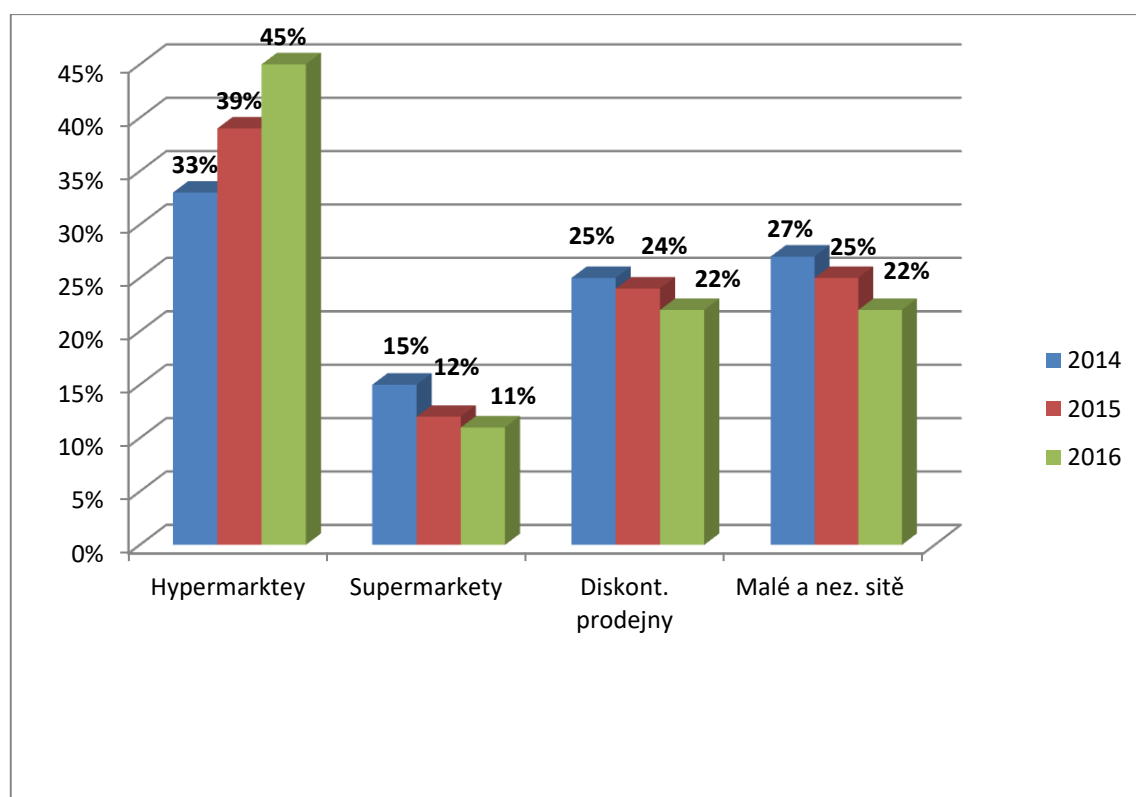
DPH 2016: oproti roku 215 bez zásadních změn. Stále jsou 3 sazby 10%, 15% a 21%.

Evidence tržeb: od prosince 2016 zavedeno u restaurací (pevných provozoven). Deklarovaný poklesy se na trhu rozcházejí, uvádějí se v rozmezí 5% - 15%. U PMS je úbytek počtu zákazníků v důsledku EET v řádu desítek, v objemu je to cca 1,5%. Dopad ještě ale bude pokračovat, EET funguje teprve cca 2 měsíce. Průměrné navýšení cen na provozovnách PMS v důsledku EET je cca 6%.

Omezení kouření: od května 2017 vejde v platnost úplný zákaz kouření v restauracích.

Z uvedených údajů vyplývá, že podmínky pro uvedení nového produktu na trh jsou relativně stabilní a rostoucí kupní síla může nahrávat snížení cenové citlivosti koncových zákazníků (konzumentů) a zvýšení poptávky po nových výrobcích, jejichž hlavním nákupním argumentem nebude cena.

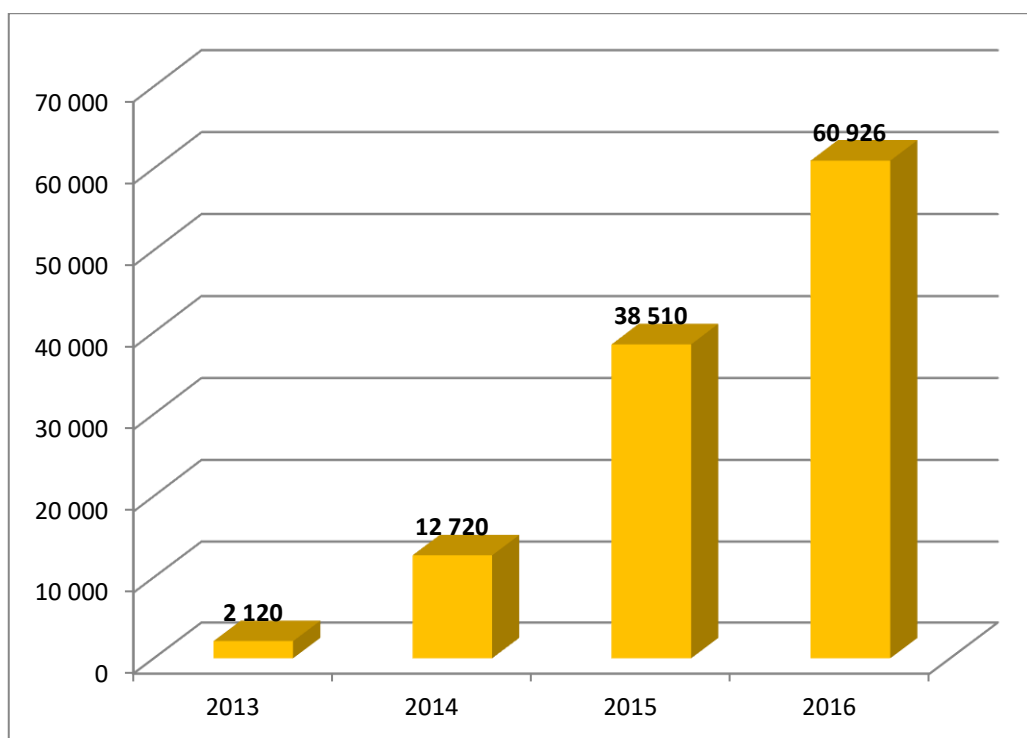
6.2. Vývoj distribuce v ČR



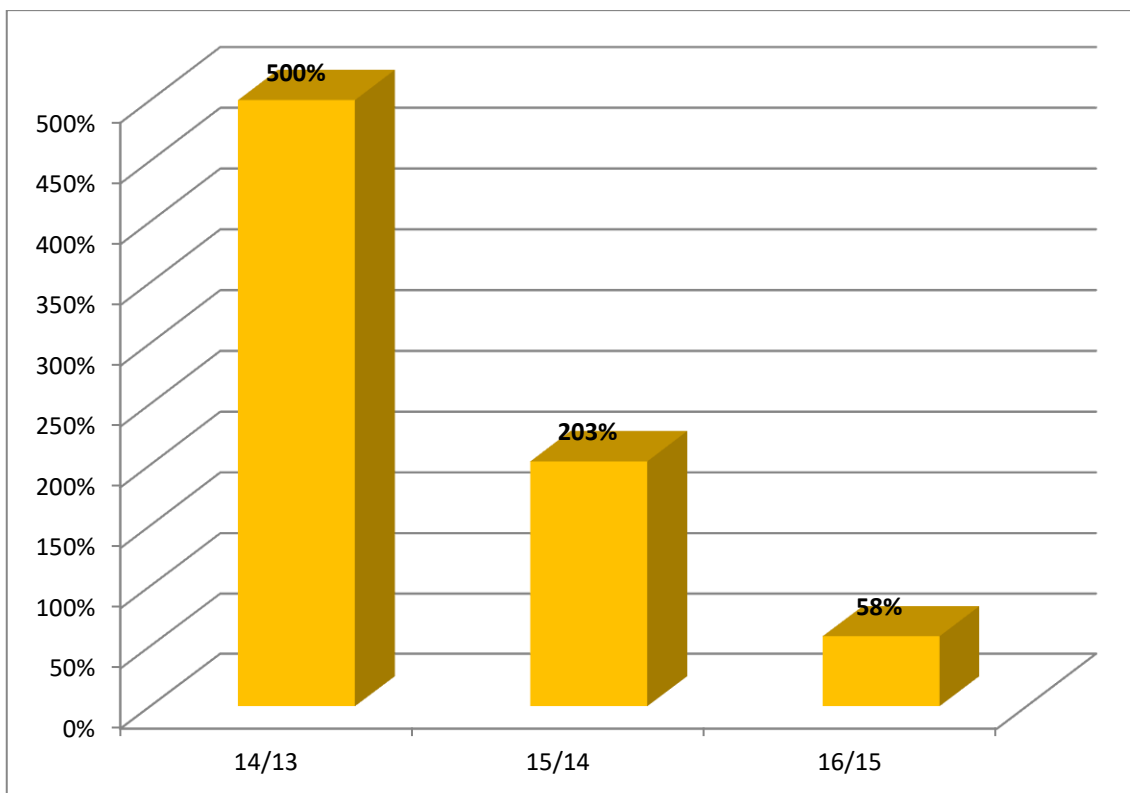
Graf č.1: Meziroční vývoj distribuce nápojů dle typu prodejního formátu v ČR (v %) (zdroj: vlastní zpracování, data pivovaru)

Nejvýznamnějším prodejním kanálem pro kategorii a jsou hypermarkety s více jak třetinovým podílem. Jejich významnost roste na úkor supermarketů, diskontů i tradičního trhu.

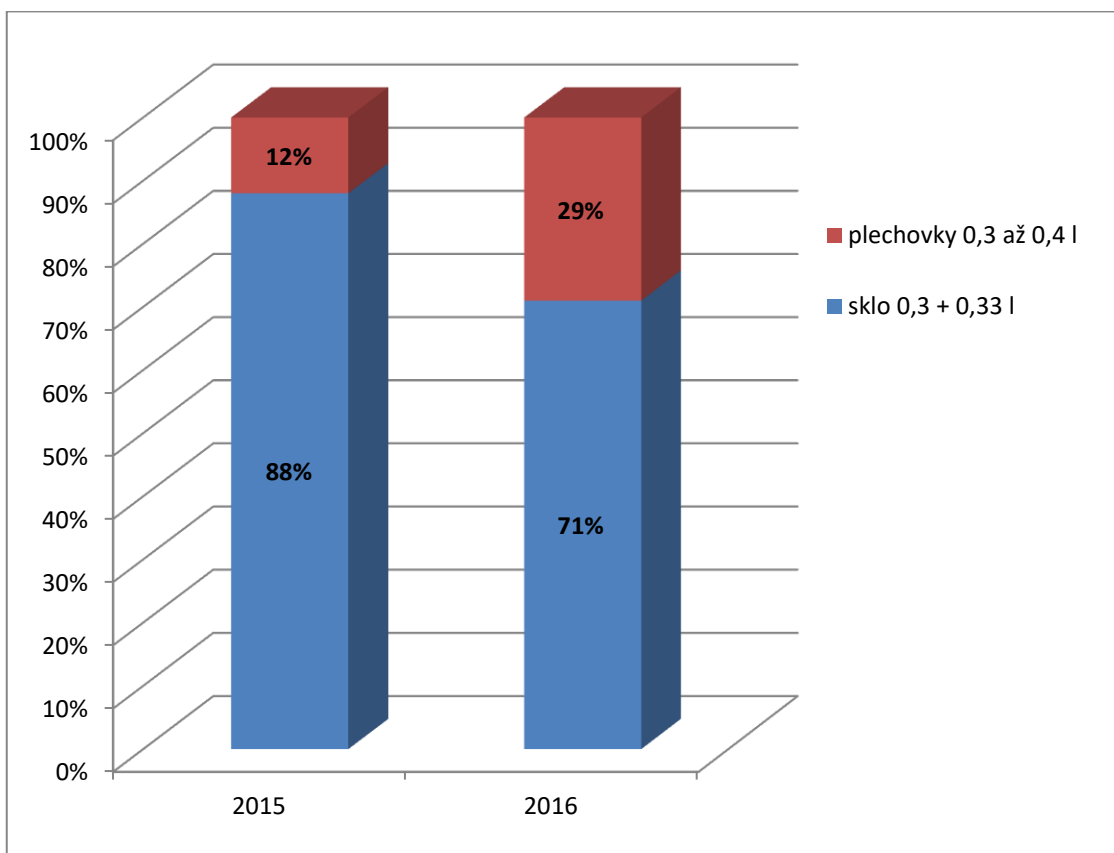
6.3. Analýza trhu ciderů v ČR



Graf č.2: *Vývoj prodeje ciderů na trhu v ČR (v hl):*(zdroj: vlastní, data pivovaru)



Graf č.3: Meziroční indexy vývoje trhu ciderů na trhu v ČR (v %): (zdroj: vlastní, data pivovaru)



Graf č.4: Podíl dle obalů ciderů na trhu v ČR (v %): (zdroj: vlastní, data pivovaru)

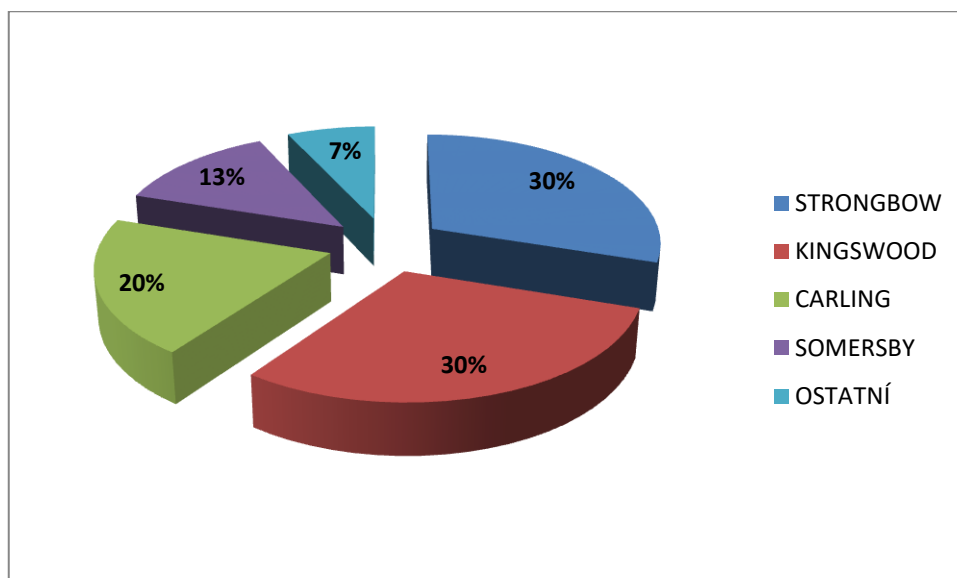
Z grafů vyplývá, že trh ciderů je v ČR stále dynamicky rostoucím segmentem. I když dynamika s růstem objemů postupně klesá (vliv rostoucí základny) stále se jedná z hlediska tržních příležitostí o zajímavý segment. Přestože z více než 70-ti procent dominují trhu cidery v láhvi o objemu 0,33l, vývoj plechovek má rostoucí trend a ukazuje na případný další potenciální růst v tomto segmentu trhu (z hlediska obalů).

6.4. Analýza konkurence ciderů

Nejprve je důležité zmapovat konkurenci a metodou komparace se provede porovnání. Terénním vlastním šetření v místě prodeje, zjišťuje se nabídka ciderů a podobných nápojů tohoto typu, které se prodávají a především značky ciderů. Na trhu ciderů dominují především tyto značky:

- STRONGBOW
- KINGSWOOD
- CARLING
- SOMERSBY

Tito 4 největší hráči společně dosahují tržního podílu cca 93%. Graf č.5 ukazuje tržní podíl na trhu v České republice a je znázorněn na koláčovém grafu v procentech.



Graf č.5: Tržní podíl ciderů na trhu v ČR (v %): (zdroj: Zboží a prodej, data pivovaru, [www idnes.cz](http://www.idnes.cz))

Příchutě s největším objemem prodeje na českém trhu ciderů u vybraných konkurenčních značek:

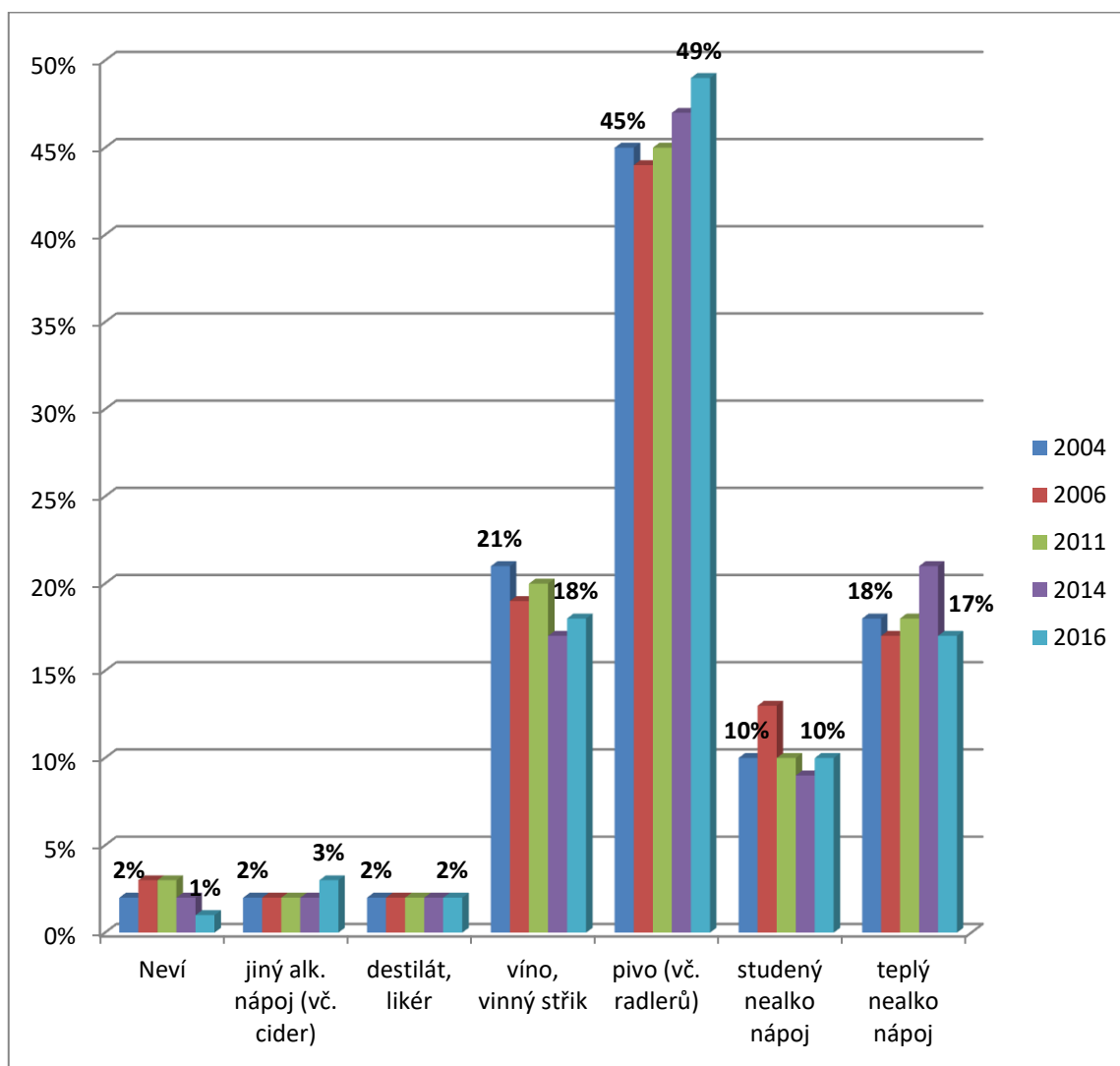
- STRONGBOW
 - Zlaté jablko
 - Červená malina
 - Bez (bylinkový)
- KINGSWOOD
 - Jablko
 - Jablko s kořením
 - Jablko Dry
- CARLING
 - Třešeň
 - Limeta s mátou
 - Jablko
- SOMERSBY
 - Jablko
 - Ostružina
 - Hruška

Z těchto dat vyplývá, že trh začíná být ovládán největšími hráči. Základní a nejrozšířenější příchutí ciderů na českém trhu je jablko. Poměrně úspěšná je také třešňová příchuť.

6.5. Konzumenti, cílová skupina

Konzumenti

Vzhledem k tomu, že trh ciderů je zatím stále relativně malý a nejsou běžně a volně dostupná data o chování konzumentů tohoto produktu, s použitím metody dedukce je pro ilustraci o nákupním chování možno použít data o nákupním chování konzumentů pív (zvláště pak radlerů), což je relativně podobná cílová skupina konzumentů.



Graf č.6: Nejčastěji objednávaný nápoj při posezení s přáteli (v %): (zdroj: vlastní zpracování, průzkumy CVVM poskytnuty z pivovaru)

Další závěry z průzkumů CVVM (centrum pro výzkum veřejného mínění, volně dostupné, studie a průzkumy)

- Průměrná **frekvence návštěv** mužů v zařízeních se pomalu **snižuje** (z 9,6 návštěv za měsíc v roce 2004 na 7,3 návštěv v roce 2016). U **žen** **stabilizovaný** trend.
- Od roku 2004 je patrný **úbytek žen**, které nechodí vůbec **nikam** (z 32% na 20%), který se odehrává především mezi ročníky nad 45 let.
- Z **dlouhodobých** trendů vyplývá, že **růst konzumace** piva a nízkoalkoholických nápojů u mladších **žen** v posledních letech je způsoben především větším cílením reklamy (od roku 2008) na ženy a **zvyšováním**

úrovně restaurací a pivnic. Lze přičíst i vliv ochucených piv a ciderů (nekvantifikováno, pouze ověřeno v pivovaru).

- Mezi nejoblíbenější typy podniků českých mužů patří hospody a restaurace (40% + 21%).
- **Relativně nízké** je procento **stylových pivnic a pivních barů** (muži 4%, ženy cca 1%)
- Nejčastějším motivem k návštěvě pohostinských zařízení je setkávání se s přáteli a známými, druhým je pak chuť pobavit se, zlepšit si náladu. Třetí najíst se.
- Pro muže i ženy platí, že čím **mladší** je věk, tím častější je **obliba** podniků se **zahraniční kuchyní (5%-7%)**
- **CIDER** jako svůj nejčastěji objednávaný nápoj uvedlo okolo **2%-3%** respondentů, přesné procento není známo.

Čísla v grafu č.6 ukazují vývoj preferencí konzumentů mezi lety 2004 až 2016. Průzkumy jsou prováděny v CVVM v dlouhodobém horizontu. Aby bylo možno dlouhodobě kategorie sledovat a porovnávat, nejsou proto některé kategorie nápojů průběžně v čase aktualizovány o novinky na trhu (viz. např. cidery a radlery). Průzkumy v CVVM se jsou realizovány na muže a ženy zvlášť, v tomto grafu jsou data zprůměrována a upravena pro potřeby pivovaru dle vlastních šetření na trhu v rámci průzkumů a obchodních auditů. Z grafu vyplývá, že v kategoriích jiných alk. nápojů (vč. ciderů) a pivo (vč. radlerů) dochází v čase k růstu právě vlivem zavedení uvedených nových produktů a také vlivem změny nákupního chování žen.

Obecná definice cílové skupiny

Z vlastních šetření pivovarů vyplývá tato definice cílové skupiny pro cider:

- Žena 18-40 let
- Muž 18-30 let
- Aktivní způsob života, společenský
- Příjem průměrný či lehce nadprůměrný (cca 27 – 30 tis. Kč/měs. hrubého)
- Střední a vyšší
- Bydliště – obce 5 tis. a více obyvatel

Z této definice budeme vycházet při volbě komunikačních nástrojů při uvedení nového produktu – cideru - na trh. Volba komunikačních nástrojů, rozsah a frekvence jejich použití bude mít zásadní vliv na sestavení finálního rozpočtu komunikační kampaně.

7. Uvedení produktu na trh

Uvedení nového produktu na trh z hlediska marketingové komunikace.

7.1. Stanovení obchodních cílů na trhu

Vzhledem k trendům na trhu a procentuálnímu vývoji lze předpokládat, že tempo růstu prodejních objemů ciderů meziročně znovu poklesne. Kvalifikovaným odhadem na cca 35-40%. To by znamenalo nárůst celého maloobchodního trhu (off-trade) na cca 82-85 tis. hl. V tomto čísle nejsou zahrnuty předpokládané prodeje v gastro zařízeních (on-trade). Tyto údaje nejsou zahrnuty ani v analýzách v předešlých kapitolách, protože jde o prakticky nezjistitelné údaje a ve srovnání s off-trade trhem nejsou zatím rozhodující.

Naším cílem bude obchodně dosáhnout v prvním roce 3%-6% trhu, tzn. minimálně prodejů v objemu cca 2.500 hl až 5.000 hl. Na tyto cílové objemy budeme směřovat volbu a nástroje, rozsah a intenzitu komunikace. To vše se samozřejmě odrazí i ve finálním rozpočtu marketingové komunikace.

7.2. Analýza marketingového mixu

Produkt

Obecná charakteristika produktu - osvěžující, jemně perlivý přírodní nápoj vyrobený z vybraných odrůd jablek pěstovaných v úrodných sadech na Moravě. Tyto speciálně šlechtěné odrůdy dodávají cideru zlatavou barvu a vyváženou, příjemně svěží sladkokyselou chuť s vůní čerstvě natrhaných zralých jablek. Díky nižšímu obsahu alkoholu je cider skvělou osvěžující alternativou k bílému vínu. Vhodný při různých nevěšedních příležitostech, ale i jako každodenní doplněk k většině pokrmů. Neobsahuje

žádná umělá barviva a sladidla. Neobsahuje lepek, proto je vhodný i pro celiaky. Obsah alkoholu je 4,5% obj. Deklarovaná minimální trvanlivost cideru v plechovce je 365 dnů. Podrobné složení dle legislativních požadavků bude uvedeno na plechovce (zdroj: data pivovaru).

Obal – z analýz vyplývá, že vhodným obalem bude plechovka. Je to segment trhu, který je rostoucí a má do budoucna potenciál. Dalším důležitým argumentem „pro“ je fakt, že pivovar disponuje vlastní stáčecí linkou na plechovky, zatím co lahvové pivo je stáčeno na stáčecí lince v Litovli. Vzhledem k cenovým průzkum a znalosti cenové citlivosti konzumentů bylo zvoleno primární balení cideru v plechovce 0,44l, sekundární balení karton 2 x 12 ks, jako podklad tzv. kartonový tray, zafóliovaný.

Distribuce

Z analýz výše vyplývá, že ideálním prodejním kanálem budou hypermarkety a supermarket (dále jen řetězce), které jsou pro prodeje nápojů rozhodující. Pro účely této práce se bude předpokládat, že objem prodaný v „gastro zařízeních“ bude na úrovni cca 10-15% z objemů prodejů realizovaných v řetězcích. V této práci se neřeší případné tzv. zalistovací poplatky distributorů ani nastavení obchodních podmínek, protože ty jsou zcela individuální nejen u každého řetězce, ale většinou i pro zcela konkrétní obchodní položku (obchodní případ). Také se navíc bude uvažovat pouze o typu distribučního kanálu, ne o konkrétním názvu distributora. Pro definování potřebných marketingových aktivit a nástrojů je to zcela postačující. Cílem je dosažení co možná nejlepší dostupnosti cideru, to znamená co možná nejplošnější distribuce.

Cena

Není k dispozici nákladová kalkulace (interní materiál pivovaru). Pro účely této práce se předpokládá marže na tomto produktu 20-30%, což bývá obvyklá marže u distributorů a obchodních firem v oblasti potravin, přesněji nápojů. Aby byl výrobek na trhu konkurence schopný je třeba nastavit koncovou prodejní cenu tak, aby byl jako novinka na trhu pod cenou realizovanou lídry trhu. Z vlastního terénního šetření po třech obchodních řetězcích jsem zjišťovala ceny konkurenčních ciderů, (viz. Tab. č.3).

**Tabulka č. 3 – Přehled koncových prodejních cen vybraných ciderů
v plechovkách (vč. objemu) (zdroj: vlastní šetření v obchodní síti)**

Cidery (jen příchuť jablko)	objem	Billa	Albert	Kaufland
STRONGBOW	plech 0,4l	15,90 Kč	14,90 Kč	20,90 Kč
KINGSWOOD	plech 0,33l	21,90 Kč	19,90 Kč	nebylo v nabídce
CARLING	pouze sklo 0,33l	24,90 Kč	24,90 Kč	nebylo v nabídce
SOMERSBY	plech 0,33l	24,90 Kč	18,60 Kč	24,90 Kč

Z interních dat pivovaru vyplývá, že cenová citlivost u konzumenta se začíná v nákupním rozhodování znatelněji projevovat až od rozdílu v nákupní ceně alespoň o 20% oproti běžně nakupovanému nápoji. Tohoto žádoucího cenového rozdílu dosáhneme kombinací nastavení prodejní ceny a větším objemem prodejního obalu – plechovky – oproti konkurenci. Tzn. výhodnější „jednotkovou“ cenou. Ekonomika produktu zůstane poměrně příznivá, zvýší se nám vlastně jen část přímých výrobních nákladů – suroviny, a drobné zvýšení cen obalů – plechovek. Naopak vlivem většího objemu plechovky dojde k zvýšení výkonu stáčecí linky. Tím, že nebudeme dosahovat žádoucího snížení pouze snížením ceny produktu, předejdeme i možnému zhoršení vnímání námi dodávaného cideru oproti konkurenci ve smyslu – je levné – je to tedy i méně kvalitní.

Vzhledem ke zvoleným distribučním kanálům je tedy patrné, že aby byl uspokojen jak výrobce, distributor a aby zároveň prodejní cena byla zajímavá i pro konzumenta měla by být na pultě 14,90 Kč (včetně DPH). Při předpokládané marži 20% by to tedy činilo pro pivovar cca 2 800 000 Kč při předpokládaném objemu prodeje 5 000 hl a při zachování přijatelné výše marže pro distributory.

Komunikace

Popis kampaně

Při uvedení nového produktu/cideru na trh je vhodné zvolit více etapovou komunikaci. Zaváděcí kampaň bude tedy realizována ve dvou základních blocích teasingovou částí (teasing v překladu znamená – upoutat pozornost nebo zájem) a částí, která bude komunikovat vlastní image značky cideru/produktu. Teasingová část má vzbudit zájem o to co přijde, co se chystá – potenciální konzumenti oslovení v této fázi komunikace nebudou vědět, co je komunikováno, ale komunikace by měla vzbudit jejich zájem, aby ji dále sledovali, minimálně až do fáze „odhalení“ komunikované značky/produktu. Pokud potenciální konzumenty komunikací oslovíme, je předpoklad, že část z nich bude vnímat komunikaci i nadále. Ve druhé části už bude komunikace probíhat jako standardní image komunikace. V obou etapách se bude komunikovat za využití podlinkových BTL aktivit (anglicky below the line) a nadlinkových ATL aktivit (anglicky above the line). Ve druhé etapě se naváže na komunikaci speciálním eventem (event – představení produktu) a soutěží pro konzumenty a potenciální příznivce cideru. V rámci marketingové komunikace nesmí být cider nijak spojován s pivovarem a ani se značkou piva Zubr.

Volba komunikačních nástrojů

Vzhledem k cílové skupině, kterou jsme si definovali v analýze, musíme zvolit nástroje komunikace, které tuto cílovou skupinu oslovují, a je tedy předpoklad vyšší efektivity zásahu.

Nadlinkové aktivity ATL (above the line)

- **Billboardy, Big Boardy, CityLight vitríny** – dostatečný zásah by mělo zabezpečit 100 billboardových ploch, 5 bigboardových ploch a vybraných 30 CLV vitrín, to vše na předem vybraných místech, která budou korelovat s dalšími nástroji komunikace a s místy prodeje. Počty jsou na 1 měsíc, kampaň 2 měsíce – první měsíc teasing, druhý měsíc komunikace značky/produktu.
- **Rádio** - zde přicházejí v úvahu stanice Evropa2, Frekvence 1, Fajn rádio. Kampaň 2 měsíce, první měsíc teasing, druhý měsíc komunikace značky/produktu.
- **Internet + sociální síť** – budou vytvořeny vlastní webové stránky na adrese www.nazevcideru.cz, dále pak tzv. mikrosite www.nazeveventu.cz . Obojí budou spuštěny až ve druhé etapě komunikace.

Na portálech primárně navštěvovaných mladými lidmi a ženami budou umístěny reklamní bannery popř. krátké spoty a to v obou částech kampaně, kreativně řešeny vždy v duchu probíhající etapy komunikace. Ve druhé etapě budou vytvořeny i profily na sociálních sítích FB, Instagram, Twitter, Snapchat, apod. Na sociálních sítích (především na FB) počítáme i s reklamní podporou vybraných příspěvků. Komunikace není termínově omezena, bude již nadále kontinuálně probíhat. Budou zde komunikována také i témata související s eventy a se soutěží.

- **Tisková inzerce** – v rámci tiskové inzerce se zaměříme pouze na odborná média pro distribuci
- **P.R.** – aktivní komunikace s médií je nezbytná, proto musíme v rozpočtu vyčlenit objem odpovídající cca 2/3 výdajů na tiskovou inzerci, což odpovídá obvyklým nákladům na placené P.R. mediální výstupy.

Podlinkové aktivity BTL (below the line)

- **Event na Náplavce v Praze** – realizace happeningu na vyhlášené lokalitě s moderovaným zábavným programem pro přítomné.
- **Soutěž** – soutěž založená na jednoduché mechanice, kdy soutěžící spolu s unikátním kódem posílají i krátké slovní spojení, které vyjádří, jak mu chutná nabízený cider.

- **Ochutnávky** – na cca 70 prodejnách bude jednodenní ochutnávka. Aby bylo možné stihnout ochutnávky během druhé etapy komunikace, bude je realizovat cca 5 týmů.
- **P.O.S. materiály** - budou připraveny materiály především k soutěži (woblery a stopery do cca 70 řetězcových prodejen), dále pak i plakáty. Do gastro provozoven, které budou prodávat cider budou připraveny papírové stojánky stůl (pro cca 300 provozoven x prům. 10 stolů).
- **Letákové (slevové) akce** – prodej je nutné podpořit i tzv. letákovými akcemi v řetězcích. Je to motivace i pro více cenově citlivé konzumenty, i když tito nejsou úplně naše primární cílová skupina. Ale vysoké procento objemu (u nápojů se uvádí 55-75%) se v řetězcích prodá právě ve slevových akcích. Podle prodejních statistik pivovaru lze očekávat prodej v jedné týdenní akci cca 350-450 hl cideru. Naplánujeme 4 tyto letákové akce v řetězcích.
- **Ostatní aktivity** – blíže nespecifikované aktivity, které však sebou nesou náklady. Např. výrobní náklady, produkční, kreativní a grafické práce, management kampaně, apod.

7.3. Plán (harmonogram) kampaně

Harmonogram kampaně je chronologicky uspořádaný přehled plánovaných marketingových aktivit v závislosti na předpokládané době jejich realizace. Termínové naplánování je důležité jak z hlediska vlastní organizace a průběžné kontroly přípravy a realizace kampaní, tak také z důvodů plánování nákladů, které bude třeba v průběhu kampaně hradit. Díky znalosti výše nákladů za jednotlivé položky rozpočtu a jejich načasování můžeme pak přesně tyto náklady na marketingovou komunikaci naplánovat a zahrnout do celkového finančního plánu, resp. do cash flow celé společnosti. Tabulka harmonogramu je rozdělena do pěti podstatných aktivit, kde první začíná teasingem nového produktu, navazuje 2.etapa kampaně, která je nejdůležitější a nejnákladnější, pak event na Náplavce v Praze, na to bude navazovat soutěž o ceny a reklamní předměty pivovaru. Poslední položky harmonogramu jsou ostatní aktivity.

Tabulka č.4 – Plánovaný harmonogram marketingových aktivit
marketingové kampaně (zdroj: vlastní)

TEASING - 1. ETAPA	plánovaný měsíc (2017)
Nájem 100 BB,5 BGB, 15 CLV na 1 měsíc	duben
Radio	duben
Microsite www.nazevakce.cz	duben
P.R. Media relations (celostátní komun. s médii, Náplavka, apod.)	duben
Video na webu - placené umístění a zobrazování	duben
FB komunikace - placené příspěvky	duben
Internet - bannery	duben
KAMPAŇ - 2. ETAPA	
Nájem 100 BB,5 BGB, 15 CLV na 1 měsíc	květen
Tisková inzerce	květen - červen
Radio	květen
Produkce videí	
Microsite www.nazevcideru.cz	květen až prosinec
P.R. Media relations (celostátní komun. s médii, cílené výstupy, apod.)	květen až prosinec
Video na webu - placené umístění a zobrazování	květen - srpen
FB komunikace - placené příspěvky	duben - prosinec
Internet - bannery	květen - srpen
P.O.S. do řetězců (nájem umístění cca 70 prodejen, bez produkce)	květen - do 15.září
Letákové akce - řetězce (5 akcí) + merchandising	květen - prosinec
Event NÁPLAVKA	1. týden v červnu
SOUTĚŽ	od 15.června do 31.července
Aktualizace nazevcideru.cz a programování soutěže + generování kodů na víčka	duben - květen
FB komunikace a Instagram	červen - červenec
Online propagace soutěže na webu	červen - červenec
Ochutnávky (cca 70 jednodenních akcí, 5 týmů)	květen - do 15. června
Vyhlášení výsledků	1.týden v srpnu
OSTATNÍ AKTIVITY	Neplánovaný termín
Kreativita	
Výroba POS a tisk BB,BGB,CLV	

8. Rozpočet kampaně

Položky rozpočtu respektují výstupy z předešlých analýz. Je zřejmé, že pro dosažení plánovaných cílů – tj. objemů prodeje a s tím spojeného potřebného povědomí o značce (resp. o nabízeném cideru pivovaru), potřebný objem financí nelze minimálně v prvním roce vygenerovat z realizovaných prodejů a za daných marží. Proto bude třeba zdroje pro financování komunikace doplnit z prodejů jiných komodit. V dalších letech by však měly být prodeje zdrojem financování komunikačních kampaní našeho cideru. Jednotlivé položky rozpočtu jsou vypočítané z fiktivních podkladů poskytnutých pivovarem. Jsou to interní informace společnosti. Uvedené dílčí položky v rozpočtu jsou tedy pouze orientační, a proto ne zcela odpovídají realitě, ale velmi se jí blíží. Mezi výrazné nákladové položky patří především letákové akce v řetězcích, také reklama na cider v radiu, dále ochutnávky cider na jednodenních akcích a propagační a dárkové předměty do soutěží, (viz. tabulka č. 4).

Tabulka č. 5 – Rámcový roční rozpočet marketingové kampaně (zdroj: vlastní)

TEASING - 1. ETAPA	CENA
Nájem 100 BB,5 BGB, 15 CLV na 1 měsíc	300 000
Radio	300 000
Microsite www.nazevakce.cz	40 000
P.R. Media relations (celostátní komun. s médii, Náplavka, apod.)	35 000
Video na webu - placené umístění a zobrazování	30 000
FB komunikace - placené příspěvky	20 000
Internet - bannery	40 000
CELKEM TEASING - 1. ETAPA	765 000
KAMPAŇ - 2. ETAPA	
Nájem 100 BB,5 BGB, 15 CLV na 1 měsíc	400 000
Tisková inzerce	150 000
Radio	450 000
Produkce videí	190 000
Microsite www.nazevakce.cz	80 000
P.R. Media relations (celostátní komun. s médii, cílené výstupy, apod.)	70 000
Video na webu - placené umístění a zobrazování	70 000
FB komunikace - placené příspěvky	20 000
Internet - bannery	80 000
P.O.S. do řetězců (nájem umístění cca 70 prodejen, bez produkce)	220 000
Letákové akce - řetězce (5 akcí) + merchandising	650 000
Mezisoučet - KAMPAŇ 2. ETAPA	2 380 000
Event NÁPLAVKA	
nájem plochy (odhad)	200 000
program, vč. ozvučení a moderování	250 000
organizace eventů	80 000
CELKEM organizace a zajištění Eventu Náplavka	530 000
SOUTĚŽ	
Úprava na nazeveventu.cz - propagace akce	20 000
Aktualizace nazevcideru.cz a programování soutěže + generování kodů na víčka	85 000
FB komunikace a Instagram	50 000
Media realtions	50 000
Online propagace soutěže na webu	100 000
Ochutnávky (cca 70 jednodenních akcí, 5 týmů)	250 000
Propagační a dárkové předměty do soutěží	320 000
CELKEM SOUTĚŽ	875 000
CELKEM kampaň - 2. etapa	3 785 000
OSTATNÍ AKTIVITY	
Kreativita	100 000
Výroba POS a tisk BB,BGB,CLV	350 000
Produkce videí	210 000
Management celé kampaně	300 000
Ostatní aktivity CELEKEM	960 000
CELKEM KAMPAŇ	5 510 000

Dle předpokládané marže a plánovaných objemů prodeje vygeneruje produkt finanční zdroje ve výši cca 2 800 000 Kč, u kterých předpokládáme 100% použití pro financování kampaně. Zbytek, tj. cca 2 700 000 Kč musí pivovar případně vyčlenit z jiných zdrojů, zřejmě na úkor komunikace jiných produktů. Další možností by pak samozřejmě bylo rozpočet krátit, ale pak by bylo reálné riziko nedosažení stanovených obchodních a marketingových cílů.

9. Závěr

Rozpočet neboli finanční plán podniku, který stanovuje náklady na určitý podnikatelský záměr, například na marketingovou podporu při uvedení nového produktu na trh, umožňuje kontrolu a sestavuje se na určité období. V teorii sestavování finančního rozpočtu existují různé varianty, například sestavení rozpočtu za celý podnik nebo přesnější rozpočty za dílčí etapy, kde je snaha najít rezervy a snížit náklady. V teoretické části jsou také popsány různé druhy rozpočtů a pro tuto práci je sestaven rozpočet pevný, který se pro tento účel sestavuje nejčastěji. Při efektivním naplánováním kampaně, resp. jednotlivých marketingových aktivit pro uvedení cideru na trh, to může mít silnou konkurenční výhodu.

Nicméně v praxi se uplatňují i jiné metody, které vycházejí ze stanoveného obchodního cíle ve vazbě na ekonomiku, která z daných obchodních (resp. rozpočtovaných) aktivit vyplývá. Pro potřeby marketingové kampaně se rozpočet stanovuje jako roční a definuje náklady spojené s marketingovými danými aktivitami. V průběhu roku lze kontrolovat plnění rozpočtu a vyhodnocovat, nakolik odpovídá realita původnímu předpokladu. Rozpočet lze v důsledku možného vývoje na trhu v průběhu roku také modifikovat a upravovat, a to případně navýšit nebo snížit. Vyhodnocování rozpočtu může být prováděno například měsíčně, kvartálně či pololetně. Minimálně však jedenkrát za rok.

Cílem praktické části této bakalářské práce bylo sestavení rozpočtu marketingové komunikace pro výrobek, který je jako novinka uváděn na trh. Bylo proto nutné zjistit, popsat a vyhodnotit různá fakta, data a informace, které mají na sestavení marketingového rozpočtu větší či menší vliv. V rámci práce byly vyhodnoceny závěry vyplývající z makroekonomické analýzy, analýzy trhu ciderů, analýzy konkurence, dále z meziročního vývoje distribuce, z popisu a definování cílové skupiny konzumentů, z analýzy marketingového mixu (produkt, distribuce, cena, komunikace). Důležitým kritériem a podkladem pro rozhodování a tvorbu rozpočtu byl také předem stanovený obchodní cíl. Na základě výstupů a výsledků z výše uvedených analýz vplynuly vhodné komunikační nástroje a rozsah jejich použití. Rozpočet v této práci je tak v konečném důsledku sestaven právě na základě výsledků a výstupů z výše uvedených analýz. Přínosem pro společnost Pivovar ZUBR - v rámci této práce je i teoreticky vyčíslen možný potenciál vytvoření zdrojů na financování kampaně, pro kterou je

rozpočet navržen, a to v závislosti na dosažení stanovených obchodních cílů. Současně i význam, že tato práce se může stát dalším námětem bakalářské a seminární práce pro studenty.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Benešová Silvie
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Návrh finančního rozpočtu pro marketingovou podporu při zavádění nového výrobku na tuzemský trh
Název práce v anglickém jazyce:	Draft financial for marketing support when introducing a new product on the domestic market
Vedoucí práce:	doc. Ing. Eva Sikorová, CSc.
Počet stran:	58
Počet příloh:	2
Rok obhajoby:	2017
Klíčová slova v českém jazyce:	finanční rozpočet, marketingová podpora, analýza spotřebních trhů
Klíčová slova v anglickém jazyce:	financial budget, marketing support, analysis of consumer markets

Anotace v českém jazyce:

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části a to na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části je popsána podnikatelská strategie, finanční analýza a sestavení finančního rozpočtu. Dále pak analýza spotřebních trhu a moderní marketingový výzkum.

V praktické části jsou základní informace podniku Pivovar ZUBR a.s. a co je jejím předmětem podnikání. Pak je vytvořen harmonogram kampaně marketingových aktivit pro uvedení nového produktu na trh a sestaven rozpočet na tyto marketingové aktivity.

Anotace v anglickém jazyce:

There is divided into two parts: theoretical and practical. In the theoretical part business strategy, financial analysis and compilation of financial budget. Further analysis of the consumer market and advanced marketing research.

The practical part describes the basic business information Pivovar ZUBR a.s. and what is its core business. Then it created a campaign schedule marketing activities for the new product on the market and put together a budget for these marketing activities.

POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE:

VEBER, Jaromír. *Management*. 2., aktualiz. vyd., dotisk. Praha: Management Press, 2014. 734 s. ISBN 978-80-7261-274-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14., vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KRAFTOVÁ, Ivana. *Finanční analýza municipální firmy*. V Praze: C.H. Beck, 2002. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-778-2.

HRADECKÝ, Mojmír, Jiří LANČA a Ladislav ŠIŠKA. *Manažerské účetnictví*. Praha: Grada, 2008. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-247-2471-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

MRKVIČKA, Josef a Pavel KOLÁŘ. *Finanční analýza*. Vydání 2., Praha. 228 s. ISBN 80-7357-219-2.

Porterův model. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/wp-content/uploads/2015/08/porteruv-model.png>

Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/makroekonomika-fqhqlzbynt>

Balance Scorecard. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/5878988/>

Toptrendy. Dostupné z: <http://www.marcob2b.cz/sites/default/files/styles/medium/public/field/image/toptrendy.png?itok=c3yu3R8a>

Měření a předpovídání poptávky trhu. Dostupné z: http://docplayer.cz/docs-images/40/2249421/images/page_12.jpg

Marketingový informační systém a Proces marketingového výzkumu. Dostupné z:
http://lib.znate.ru/pars_docs/refs/290/289163/289163_html_639c3f20.gif

Logo a produkty ZUBR. Dostupné z: <http://zubr.cz/produkty.html/>

Interní data společnosti Pivovar ZUBR a.s.

SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obr. č.1: <i>Porterův model</i>	12
Obr. č.2: <i>Hodnocení a diagnostika podniku</i>	14
Obr. č.3: <i>Toptrendy</i>	20
Obr. č.4: <i>Měření a předpovídání poptávky na trhu</i>	22
Obr. č.5: <i>Marketingový informační systém</i>	25
Obr. č.6: <i>Proces marketingového výzkumu</i>	26
Obr. č. 7: <i>Logo pivovaru ZUBR</i>	29
Obr. č.8: <i>Produkty pivovaru ZUBR</i>	29

SEZNAM TABULEK:

Tab. č.1: <i>Rozvaha</i>	15
Tab. č.2: <i>Vybrané makroekonomické ukazatele ČR za rok 2016</i>	30
Tab. č.3: <i>Přehled koncových prodejních cen vybraných ciderů v plechovkách</i>	40
Tab. č.4: <i>Plánovaný harmonogram marketingových aktivit kampaně</i>	44
Tab. č.5: <i>Rámcový roční rozpočet marketingové kampaně</i>	46

Seznam grafů:

Graf č.1: <i>Meziroční vývoj distribuce nápojů dle typů prodejního formátu v ČR.....</i>	31
Graf č.2: <i>Vývoj prodeje cideru na trhu v ČR</i>	32
Graf č.3: <i>Meziroční indexy vývoje trhu cideru na trhu v ČR</i>	33
Graf č.4: <i>Podíl dle obalů ciderů na trhu v ČR</i>	33
Graf č.5: <i>Tržní podíl ciderů na trhu v ČR</i>	34
Graf č.6: <i>Nejčastěji objednaný nápoj při posezení s přáteli</i>	36

PŘÍLOHY:

Leták na event cideru - Royal Dog party

PŘEKONÁNÍ GRAVITACE
LIVE

7/4/2017

Výstaviště
FLORIA
Kroměříž
HALA B

ROYAL DOG PARTY

PŘIJĚ SE S NÁMI OHŘÁT DO TEPLA A ZAŽIJ TU NEJŠÍLENĚJŠÍ PAŘBU

LEOŠ MAREŠ, KAZMA, DJ BRIAN, DJ SHEFA, WILD CATS, CRYOMAN

www.PrekonaniGravitace.cz

FLORIA
KROMĚŘÍŽ

Litovel

HOBA
KVALITNÍ PIVO Z MOR

ZUBR

art
www.AICcompany.cz

LOXIA
advertising

PREKONANIGRAVITACE

Cider Royal Dog

