

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské kombinované studium

2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marek Smola

Marketingová strategie minipivovarů na příkladě Permon

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor combined studies

2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Marek Smola

Marketing strategy for mini-breweries based on example of Permon

Prague 2012

Manager of bachelory thesis:

Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

Prohlášení

Čestně prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval sám, za odborného vedení pana Mgr. Lukáše Novotného, M.A., Dr., veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem čerpal, cituji a řádně uvádím v seznamu použité literatury.

V Praze dne 2. 6. 2012

Marek Smola

Poděkování

Poděkování patří panu Ing. Pavlu Beranovi z Městského úřadu Sokolov, který mne poprvé informoval o pivovarech v Sokolově a jejich nezmapované historii. Pracovníkům knihovny v sokolovském zámku, kteří mi pomohli s hledáním publikací týkajících se obecně pivovarnictví, pivovarnictví v Čechách a útržkovité historie pivovarů v Sokolově. Panu Jirímu Johnovi, který mne seznámil s historií pivovarnictví na Sokolovsku a dovolil mi čerpat ze své dosud nevydané knížky. Panu Karlu Kouteckému, zaměstnanci sokolovského bazénu, který mi umožnil prohlídku sklepů a půjčil mi jeho fotografie a podrobný geodetický plán. Panu Ladislavu a Michalu Sásovým a sládkovi Janu Radovi za prohlédnutí a podrobný výklad týkající se jak vaření, tak distribuce piva minipivovaru Permon. Pracovníkům Státního okresního archivu Nepomuk (paní Marešová) za informace týkající se velkostatku Sokolov. Panu učiteli Alexandru Kindrátovi za naskenování starých obrazů (fotografie, kresby a pohlednice), které souvisely s historií pivovarnictví v Sokolově. A také chci poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Novotnému, M.A., Dr., za odborné vedení, pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem, marketingovým mixem a minipivovary. Zobrazuje pivovarskou tradici města Sokolov. Popisuje její počátek, který připadá na 13. – 14. století, dále pak postupným vývojem pivovarů, až do jejich zániku v 19. - 20. století. Zaměřuje se na dobu současnou, kdy byla tato tradice obnovena minipivovar Permon. Ukazuje, jak takový pivovar funguje, jak využívá marketingový mix a navrhuje pro minipivovar marketingovou strategii.

Klíčové pojmy

Marketing, marketingový mix, minipivovar, Permon, pivovarnictví, Sokolov

Annotation

This bachelor work deals with marketing, marketing mix and minibreweries. It describes the tradition of breweries of city Sokolov. Description starts with the situations in 13 - 14 century and continues with the continuous development of breweries until their decline in 19 - 20 century. Lastly it focuses on current age, when this tradition has been reestablished by the mini-brewery Permon. It shows how such a brewery works, how it uses the marketing mix and also offers a marketing strategy for such brewery.

Keywords

Marketing, marketing mix, mini-brewery, Permon, brewing, Sokolov

Obsah

Úvod	9
1. Teoretická východiska	11
1.1. Definice marketingu.....	11
1.2. Základní pojmy marketingu.....	12
1.2.1. Potřeby, požadavky a poptávka.....	12
1.2.2. Produkty	13
1.2.3. Hodnota, náklady a uspokojení	13
1.2.4. Směna a transakce	14
1.2.5. Trhy	15
1.2.6. Marketing a obchodníci.....	16
1.3. Marketingový mix.....	17
1.3.1. Struktura 4 P	18
1.3.2. Kritický pohled na čtyři P	22
1.3.3. Čtyři C	23
1.3.4. Tvorba marketingového mixu.....	24
1.4. Minipivovar	26
1.4.1. Historie minipivovarnictví.....	26
1.4.2. Výroba piva v minipivovarech.....	27
2. Minipivovary v Karlovarském kraji	30
2.1. Velkorybnický Hastrman	30
2.2. Zámecký pivovar Chyšce.....	32
2.3. Svatý Florian	34
2.4. Velichovský Forman.....	35
2.5. Permon.....	36
3. Minipivovar Permon.....	37
3.1. Historie pivovarnictví a chmelařství v Sokolově a jeho okolí	37
3.2. Založení minipivovaru Permon.....	40
3.3. Vývoj minipivovarů do současnosti	43
4. Současná marketingová strategie minipivovaru Permon	47
4.1. Produkt.....	47
4.2. Cena	49
4.3. Distribuce	49

4.4.	Propagace.....	50
5.	Návrh vlastní marketingové strategie pro minipivovar Permon.....	52
5.1.	Produkt.....	52
5.2.	Cena	53
5.3.	Distribuce	53
5.4.	Propagace.....	54
5.4.1.	NÁVRH FESTIVALU „PERMON BEERFEST“	55
	Závěr.....	58
	POUŽITÁ LITERATURA	61
	Internetové zdroje	61
	Seznam příloh	62

Úvod

Už slavný německý básník, spisovatel a geolog Johan Wolfgang Goethe se zmiňoval při návštěvě města Sokolova, dřívějšího Falknova, o rozsáhlých chmelnicích poblíž městských hradeb, které byly typické jak pro tehdejší město, tak pro celý Karlovarský kraj. Pivovarnictví bylo pro tehdejší šlechtu a právovárečné měšťany důležité a velmi prosperující řemeslo. V pozdější době však docházelo k pomalému, ale jistému úpadku, který měl za následek zkázu celého pivovarnictví a tím ukončení pivovarské tradice stará více než 700 let. V nedávné době však začala skupina lidí znovu obnovovat zašlou slávu pivovarnictví takzvanými minipivovary.

Práce o marketingové strategii minipivovarů na příkladě Permon se věnuje marketingu jako takovému, vymezuje podnikové aktivity v podobně marketingového mixu, se kterými přišel profesor Borden a profesor McCarthy navrhl marketingový mix, jehož základními čtyřmi složkami je produkt, cena, distribuce a propagace. Práce je zaměřena právě na tvorbu takového marketingového mixu. Práce se také zmiňuje o minipivovarech v Karlovarském kraji, znázorňuje vývoj těchto minipivovarů od vzniku až po současnost. Lze zde sledovat odlišné vývoje. Dále se práce zabývá mimo jiné historií pivovarnictví a chmelařství na Sokolovsku a vývojem dvou pivovarů ve městě Sokolov, které už dnes neexistují. Hlavní pozorností je věnována minipivovaru Permon, který navazuje na tuto tradici, dalo by se říci novému pivovaru, jenž býval umístěn v Lomnici s výstavem 100 hl ročně a nyní stojícím v Sokolově s výstavem 3 000 hl ročně. Cílem je podívat se do toho pivovaru, ukázat, jak takový minipivovar funguje a pokusit se navrhnout účinnější marketingovou strategii.

Práce vznikla po konzultaci s Dr. Lukášem Novotným, M.A., Dr., profesorem Univerzity Jana Amose Komenského, autorem několika knižních publikací a mnoha odborných článků. Po různých návrzích se rozhodlo pro práci, zabývající se pivovarnictvím, zaměřenou na minipivovar Permon.

Důvodem pro výběr tohoto tématu byla málo zmapovaná historie západočeského pivovarnictví, která měla přes 700 let bohatou historii, slavnou jak v tuzemsku, tak i v zahraničí, ovšem výroba zatichla.

V posledních letech na Sokolovsku začali vznikat malé pivovary, které by mohly pokračovat tam, kde jejich předchůdci skončili. Proto se práce zaměřuje na jeden konkrétní pivovar a pokusí se předpovědět její výhledy do budoucna. Současné publikace se o tomto tématu zmiňují útržkovitě až na pár výjimek. Mezi ně patří Historický sborník Karlovarska X, jenž se zmiňuje o pivovarnictví v dřívějším Loketsku v 16. a 17. století a dílo Vaření piva v českých zemích a zaniklé pivovary na Sokolovsku. Ani jedno dílo se však nezabývá podrobnou historií pivovarů v Sokolově, její současností a už vůbec její budoucností. Záměrem bylo najít všechny dostupné informace z literatury, novinového tisku, internetu a průzkumem blízkého okolí. Zpočátku byl problém s nedostatkem informací, nakonec se podařilo dát informace do uceleného stavu a doplnit je ještě přílohami fotografií a obrázků ze současnosti i z minulosti.

1. Teoretická východiska

1.1. Definice marketingu

Definice o tom, co je to marketing, existují celé řady. Obecně vzato se dá marketing definovat například podle amerického univerzitního profesora Philipa Kotlera, který je celosvětově uznávaným odborníkem na marketing a management, definice zní takto: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“¹ Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing taktéž s výstižnou podobou: „Marketing je systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací.“² Autorizovaný Marketingový institut ve Velké Británii definuje marketing takto: „Marketing je proces řízení, který je odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při tvorbě zisku.“³

Uvedené definice mají v textu (či podtextu) něco společného: tím je marketingová filozofie, která spočívá ve vědomém a cíleném soustředění se podniku na zjišťování potřeb zákazníků (trhu) a v následném co nejlepším uspokojování těchto zjištěných potřeb, požadavků a přání. Marketingová filozofie je tedy typická svým zaměřením na zákazníky, a to ať už na současné nebo s výhledem do budoucna i na ty potenciální. Je to tedy ucelený systém řízení procesu výroby a prodeje, který vychází z poznatků a požadavků trhu, které firmy obvykle získávají marketingovým výzkumem, prováděným u

¹ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd.

² URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2, s. 10

³ URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2, s. 11

široké spotřebitelské veřejnosti.⁴ Zjednodušeně marketing bývá definován jako práce s trhem.⁵

1.2. Základní pojmy marketingu

1.2.1. Potřeby, požadavky a poptávka

Výchozí bod pro marketing je v lidské potřebě a požadavcích. Lidé potřebují potravu, vzduch, vodu a příbytek k tomu, aby přežili. Kromě toho velmi touží po rekreaci, vzdělání a ostatních službách. Mají silné preference pro určité zvláštní verze a značky základního zboží a služeb.

Užitečné rozlišení může být načrtnuto mezi potřebami, požadavky a poptávkou. Lidská spotřeba je stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení. Lidé požadují potravu, ošacení, obydlí, bezpečnost, majetek, respekt a několik dalších věcí pro přežití. Tyto potřeby vycházejí z lidské podmíněnosti, nejsou vytvářeny firmou nebo zástupci na trhu; ty existují v samotném tkanivu lidské biologie a lidské podmíněnosti.⁶

Požadavky jsou tužby pro specifické uspokojení těchto hlubších potřeb. Ital potřebuje jídlo a žádá špagety, potřebuje oblečení a žádá oblek od Pierra Cardina, potřebuje respekt a kupuje si Ferrari. V jiné společnosti jsou tyto potřeby uspokojovány rozdílně: obyvatelé Bali uspokojí svůj hlad mangy, své potřeby oblečením bederní látkou, svůj respekt náhrdelníkem z lastur. Zatímco lidských potřeb je málo, lidských požadavků je mnoho. Lidské požadavky jsou neustále formovány společenskými silami a institucemi, jakými jsou církve, školy, rodiny a obchodní společnosti.⁷

⁴ URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2

⁵ HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4

⁶ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

⁷ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

Poptávka jsou požadavky na specifické produkty, které jsou podloženy schopností a ochotou si je koupit. Požadavky se stávají poptávkou, jsou-li podloženy kupní silou. Mnoho lidí chce Ferrari, jenom několik jich je s to a ochotno si ho koupit.⁸

1.2.2. Produkty

Lidé, své potřeby a požadavky uspokojují produkty neboli výrobky. Normálně slovo výrobek přivádí na mysl fyzický předmět jako je automobil, mobilní telefon či propiska. Normálně užíváme výrazu výrobky a služby, abychom rozlišili mezi předměty hmotnými (fyzickými) a nehmotnými. Ale u fyzických výrobků nespočívá jejich význam tolik v tom, že je vlastníme, jako v jejich užívání, aby uspokojovaly naše požadavky. Nekupujeme si auto, abychom se na něj dívali, ale protože poskytuje dopravu. Nekupujeme si mikrovlnnou troubu, abychom ji obdivovali, ale protože poskytuje službu, úpravu pokrmů. Takto jsou fyzické výrobky skutečně prostředky pro poskytování služeb.⁹

Výrobci věnují více pozornosti fyzickým stránkám výrobkům než službám, které tyto výrobky poskytují a tím se dostávají do spousty nepříjemností. Výrobci milují své výrobky, ale zapomínají, že zákazníci si je kupují proto, aby uspokojili jejich potřeby. Povoláním zástupce na trhu je prodávat spíše užitky či služby, vložené do fyzických výrobků, než jenom popisovat jejich fyzické charakteristiky. O prodejcích, kteří se soustředí na výrobek místo na zákaznickou potřebu, se říká, že jsou marketingově krátkozrací.

1.2.3. Hodnota, náklady a uspokojení

Jak si spotřebitelé volí mezi mnoha výrobky, které by mohly uspokojovat danou potřebu? Představme si, že pan Vomáčka musí cestovat každý den tři kilometry do práce. Pan Vomáčka si může představit množství výrobků, které

⁸ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

⁹ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

uspokojí jeho potřebu: kolečkové brusle, jízdní kolo, motocykl, automobil, taxi a autobus. Tyto alternativy tvoří jeho soubor volby výrobku. Domnívejme se, že by si rád uspokojil při cestování do práce různé potřeby, konkrétně rychlost, bezpečnost, snadnost a úspornost. Ty budeme nazývat jeho souborem potřeb. Každý výrobek má rozdílnou schopnost uspokojovat jeho rozmanité potřeby. Kolo bude pomalejší, méně bezpečné a namáhavější než automobil, ale bude úspornější. Pan Vomáčka se musí rozhodnout, který výrobek poskytuje největší uspokojení.¹⁰

Vedoucím pojmem je hodnota. Pan Vomáčka si vytvoří odhad hodnoty každého produktu při uspokojování svých potřeb. Mohl by seřadit produkty od těch nejvíce uspokojujících k těm nejméně uspokojujícím. Hodnota je zákazníkům odhad celkové vlastnosti výrobku uspokojovat jeho potřebu.

Představme si, že pan Vomáčka je v první řadě zainteresován na rychlosti a snadnosti, s níž se dostane do práce. Kdyby byl panu Vomáčkovi nabídnut kterýkoliv z těchto výrobků zdarma, zřejmě by si vybral automobil. Ale nyní přichází háček. Protože každý výrobek zahrnuje náklady, nekoupí si nezbytně auto. Auto stojí podstatně více než jízdní kolo. Pan Vomáčka by se musel vzdát více ostatních věcí, aby získal auto. Proto bude zvažovat hodnotu výrobku a jeho cenu před tím, než provede volbu. Zvolí si výrobek, který vytváří více hodnoty na korunu.¹¹

1.2.4. Směna a transakce

To, že lidé mají potřeby, požadavky a mohou výrobkům udělovat hodnotu, zcela marketing nedefinuje. Marketing se objevuje, až když se lidé rozhodují uspokojit potřeby a požadavky prostřednictvím směny. Směna je akt, kterým se získává žádoucí výrobek od někoho, komu se nabídne něco jiného na oplátku. Směna dává základ marketingu. Na směnu se musí pohlížet spíše jako na proces než na událost. O dvou stranách se říká, že se účastní směny, jestliže

¹⁰ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

¹¹ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

jednají a pohybují se směrem k dohodě. Jestliže bylo dosaženo dohody, říkáme, že byla uskutečněna transakce.¹²

Transakce je základní jednotkou směny. Transakci tvoří obchod s hodnotami mezi dvěma stranami. Platí tedy: pan A předal X panu B a obdržel na oplátku Y. Pan Vomáčka předal 5 000,- Kč Otčenáškovvi a získal televizor. Toto je klasická peněžní transakce. Avšak transakce nevyžadují peníze jako jedinou hodnotu, s níž se obchoduje. Transakce naturální směny může rovněž sestávat z obchodu službami namísto zboží, jako když právník Vomáčka napíše poslední vůli pro maséra Otčenáška oplátkou za masáž.

Transakce zahrnuje několik dimenzí: alespoň dvě hodnotné věci, dohodnuté podmínky, dobu dohody a místo dohody. Obyčejně vzniká právní systém, aby podporoval a prosazoval dodržování zásad ze strany kontrahentů. Transakce mohou snadno vyvolat konflikty, zakládající se na špatném výkladu nebo zlé vůli. Bez zákona kontraktů by lidé k transakcím přistupovali s určitou nedůvěrou a každý by ztrácel.¹³

1.2.5. Trhy

Pojem směny vede k pojmu trh. Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či požadavek.¹⁴ Velikost trhu závisí tedy na počtu osob, které projevují potřebu, mají zdroje, které zajímají ostatní a jsou ochotny tyto zdroje nabídnout při směně za to, co chtějí.

Původní termín trh znamená místo, kde se shromažďovali kupující a prodávající, aby směňovali své zboží. Ekonomové používají termín trh ve smyslu souboru kupujících a prodávajících, kteří provádějí transakci určitého výrobku a též trhem třídí druhy výrobků, jako je trh s byty, trh s pivem a tak

¹² KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

¹³ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

¹⁴ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

dále. Obchodníci používají termín trhy hovorově, aby označili různá seskupení zákazníků. Hovoříme o trzích potřeb, jako je trh lidí hledajících dietu; trzích výrobků, jako je trh bot; demografických trzích, jako je trh mládeže a geografických trzích, jako je francouzský trh. Trhu se též rozumí seskupení lidí, kteří nejsou zákazníky, ale jsou například voliči (trh voličů).

1.2.6. Marketing a obchodníci

Pojem trhů nás přivádí zpět k pojmu marketing. Marketing znamená lidskou činnost, vykonávanou ve vztahu k trhu. Marketing značí práci s trhy, aby se realizovaly potenciální směny s cílem uspokojování lidských potřeb a požadavků.

Jestliže jedna strana usiluje o směnu aktivněji než druhá strana, nazýváme první stranu obchodníkem a druhou stranu zákazníkem. Obchodník je někdo, kdo hledá něco potřebného, někoho jiného a je ochoten nabídnout ve směně něco s hodnotou. Usiluje o odezvu z druhé strany, buď aby něco prodal nebo aby cosi koupil. Obchodník může být jinými slovy prodávajícím či kupujícím. Předpokládejme, že několik osob chce koupit atraktivní dům, který se právě naskytl. Každý z rádo by kupujících se bude snažit o to, aby sám sebe tržně udal jako toho, jehož si prodávající vybere. Tito kupující provádějí marketing. V případě, že obě strany aktivně usilují o směnu, říkáme, že oba z nich jsou obchodníci a situaci nazýváme recipročním marketingem.¹⁵ Z převážné většiny bývají obchodníkem firmy.

Po přehledu a vysvětlení jednotlivých pojmů, by měla být definice marketingu jasnější, která podle Kotlera zní: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“¹⁶

¹⁵ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2

¹⁶ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2, s. 4

1.3. Marketingový mix

Koncem 50. let identifikoval profesor Neil Borden z Harvard Business School řadu podnikových aktivit, jimiž je možno ovlivnit kupujícího. Borden uvedl, že všechny tyto činnosti představují marketingový mix a pro dosažení maximálního efektu by měly být plánovány ve svém komplexu. Profesor Jerome McCarthy navrhl počátkem 60. let marketingový mix, jehož složkami jsou čtyři P: product, price, place, promotion neboli produkt, cena, místo a propagace. Pod každým z těchto P se zase skrývá řada různých činností.¹⁷

Stejně jako u definice marketingu, i u marketingového mixu existují celé řady definic. Jedna z těch známějších říká, že se jedná o „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“¹⁸ Rozšířená je také obdobná definice: „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Skládá se ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku.“¹⁹ Foret zase uvádí: „Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka.“²⁰ Marketingový mix se tak skládá ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.

Pro pochopení základního principu marketingového mixu, jeho cílevědomé tvorby a aplikace do praxe poslouží zjednodušené grafické znázornění jednotlivých prvků a jejich vzájemných vztahů. (obr. 1.)²¹

¹⁷ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4

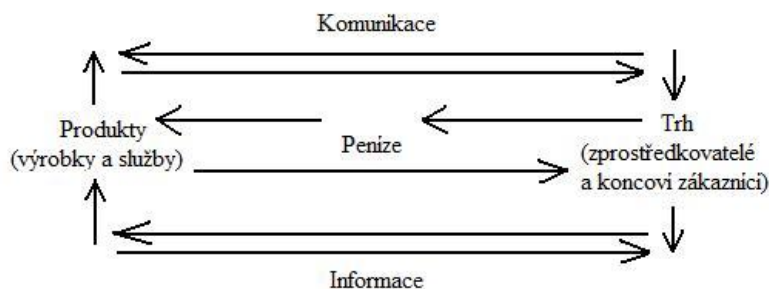
¹⁸ KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2, s. 74

¹⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*, Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3, s. 105.

²⁰ FORET, M. *Jak komunikace se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3, s. 94

²¹ URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2

Obr. 1



Zdroj: Marketing, T. Urbánek. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o., 2010. s 39

Z obrázku č. 1 je patrné, že veškeré produkty, tedy výrobky a služby, směřují jen jedním směrem, tedy z výrobních podniků ke zprostředkovatelům a koncovým spotřebitelům a naopak peněžní úhrady za tyto produkty směrem opačným, tedy od zprostředkovatelů, nebo koncových spotřebitelů zpět do výrobních podniků, které tyto produkty vyrobily. Komunikace a informace všeho druhu se však pohybují v obou směrech.²²

1.3.1. Struktura 4 P

Struktura 4 P od pracovníků marketingu vyžaduje, aby se rozhodli pro nějaký produkt a jeho charakteristiky, stanovili cenu, rozhodli se, jak budou svůj produkt distribuovat, a zvolili metody jeho propagace.²³

Marketingový mix obsahuje složky 4 P, které ve všech svých čtyřech primárních nástrojích pojímají celou řadu proměnných, takže ze systémového pohledu se jedná o několik jednotlivých subsystémů, jak je rozebráno dále.

1.3.1.1. Produkt

Produkt sám o sobě můžeme rozdělit na tři vrstvy. Jeho první vrstvou je jádro, je to unikátní základní užitek, který se prodává. Užitek se musí převést do něčeho uchopitelného, hmotného, druhá vrstvou tedy budou hmotné prvky.

²² URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2

²³ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4

Hmotné prvky vytvářejí vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení. Třetí vrstvou je tzv. „rozšířený produkt“, ten přidává produktu na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací.²⁴

Ať už se jedná o hmotný výrobek, nebo o nehmotnou službu, má produkt v rámci marketingového mixu klíčové postavení. To proto, že teprve až od nějakého produktu se mohou následně odvíjet jeho další funkce, na něž navazují související marketingové činnosti, a proto se produktu také někdy říká srdce marketingu. Tím se produkt stává základní a pro další marketingové činnosti výchozí složkou marketingového mixu. Podle definice Americké marketingové asociace mohou být za produkty považovány nejen výrobky a služby, ale dokonce i osoby, organizace, umělecká a kulturní díla a myšlenky.²⁵

Do „produktu“ marketingového mixu patří:

- Jakost
- Kvalita
- Různost (odlišnost)
- Design
- Značka
- Užité vlastnosti
- Balení
- Výnosnost
- Záruky
- Služby

²⁴ PELSMACKER, De P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1

²⁵ URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2

1.3.1.2. Cena

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Mohou to být taktéž různé kombinace placení předem, platby splátkami s výhodnými úrokovými sazbami, které jsou pro zákazníka zajímavé a současně překonávají jeho dočasná rozpočtová omezení. Cena je skutečně ambiciózním nástrojem, její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá. Také pravidelné používání cenových nástrojů není kompatibilní s úsilím vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, jež stojí na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá nepoužívání cenových nástrojů.²⁶

Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu a mnohdy záleží právě jen na ní, jestli si zákazník určitý výrobek koupí, nebo ne. Prodejní cena nabízeného produktu by měla být v běžných prodejních podmínkách u běžného zboží vždy úměrná obvyklé spotřebitelské hodnotě. Tedy v takové cenové úrovni, aby spotřebitelé vnímali „cenu versus její užitnou hodnotu“ jako obvyklou nebo přiměřenou. Samozřejmě že luxusního zboží, nebo naopak u levných či partiových výrobků, jsou hranice vnímané kvality posunuty nahoru nebo dolů.²⁷

Do „ceny“ marketingového mixu spadají:

- Ceníkové ceny
- Slevy
- Obchodní přírážky
- Obchodní srážky

²⁶ PELSMACKER, De P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1

²⁷ URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2

- Rabaty
- Splatnost faktur
- Platební podmínky

1.3.1.3. Distribuce

Distribuce je další důležitou součástí marketingového mixu. Distribucí rozumíme procesy, kterými se pohybují výrobky k zákazníkovi. Na distribučních činnostech závisí, kdy a jak se budou produkty dostávat k zákazníkům, tedy obsahuje celou řadu jednotlivých kroků a činností, které zahrnují dodání určitého produktu od jeho výrobce až ke koncovému spotřebiteli. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako je např. e-commerce.²⁸

Rozhodování o distribuci zahrnuje dílčí rozhodování o tom, které distribuční cesty je nejvhodnější v dané situaci použít, ale také do velké míry o tom, kde a komu se bude produkt prodáván.²⁹

Do „distribuce“ marketingového mixu patří:

- Dislokace
- Distribuce
- Sortiment
- Zásoby
- Dosah
- Pokrytí
- Distribuční cesty

²⁸ PELSMACKER, De P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1

²⁹ URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2

1.3.1.4. Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. Snaží se ovlivnit spotřebitele, aby si koupili propagované výrobky či služby. Propagace je nezbytnou aktivitou každé firmy.³⁰ Firma, která nekomunikuje se zákazníky, jako by neexistovala a spadá sem:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Sponzoring
- Product placement (umístění výrobku do zorného pole)

1.3.2. Kritický pohled na čtyři P

Někteří kritici se domnívají, že čtyři P opomíjejí nebo nedostatečně zdůrazňují jisté důležité činnosti. Například:

- „Kosmetické firmy chtěly, aby se jako páté P přidal obal (packaging). Zastánci původního konceptu oponovali, že obal už je zahrnut pod výrobkem.“³¹
- „Obchodní ředitelé se ptali, zda prodejní síly (sales force) nebyly zahrnuty jako samostatný prvek proto, že začínají na S. Ne, říkali zastánci původní koncepce, je to proto, že prodejní síly jsou nástrojem

³⁰ URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2

³¹ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1

propagace, stejně jako reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.³²

- „Servisní pracovníci se ptali, kde se v marketingovém mixu skrývají služby, nebo zda byly také vypuštěny, protože nezačínají na správné písmeno. V tomto případě jim bylo řečeno, že služby jsou součástí výrobku. S postupem času, kdy význam služeb stále rostl, navrhovali manažeři služeb, že by se k původním čtyřem P dodala ještě další tři, konkrétně personál (personnel), postupy (procedures) a fyzické charakteristiky (physical evidence). Takže třeba úspěch restaurace by záležel na jejím personálu, na způsobu obsluhy a na fyzickém vzhledu a charakteru restaurace.³³

Celkově lze konstatovat, že mnohé činnosti, které na první pohled v marketingovém mix čtyř P chybějí, jsou ve skutečnosti v jednom z nich obsaženy.

1.3.3. Čtyři C

Je tu však ještě jedna kritická výtku, tentokrát poměrně oprávněná, se kterou přišel Robert Lauterborn. Ten tvrdí, že koncepce čtyř P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Zvažuje-li kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Každé z uvedených čtyř P je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze čtyř C.³⁴

Produkt je nahrazený hodnotou pro zákazníka (customer value), místo ceny to jsou náklady pro zákazníka (customer costs), distribuce se mění na pohodlí

³² KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1

³³ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1

³⁴ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4

nákupu (convenience) a propagaci nahrazuje komunikace (communication) ve smyslu dialogu se zákazníkem.³⁵

čtyři P	čtyři C
➤ Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)
➤ Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the Customer)
➤ Místo (place)	Pohodlí (Convenience)
➤ Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zatím co se tedy pracovníci marketingu na sebe dívají jako na lidi prodávající určitý produkt, zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení nějakého problému. A zákazníkům zajímá mnohem víc, než jen cena. Zajímají je celkové náklady, které musí vynaložit na to, aby produkt získali, používali a případně se ho zbavili. Chtějí, aby jim výrobky a služby byly co možná nejpohodlnější k dispozici. A konečně zákazníci nechtějí propagaci, chtějí dvousměrnou komunikaci. Pracovníci marketingu by udělali dobře, kdyby si nejprve promysleli čtyři zákaznická C, teprve pak na tomto základě stavěli svá čtyři P.

1.3.4. Tvorba marketingového mixu

Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady a to integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní, čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem a to bezkonfliktně. Například značka výrobce zmrzliny Haagen Dazs je známá jako vysoce kvalitní produkt pro sofistikované jedince mladší generace. Jádro produktu neboli jeho základní užitek se odráží v celém marketingovém mixu. Výrobek sám o sobě vykazuje špičkovou kvalitu, je vyrobený z nejlepších surovin. Značka má zvuk, exoticky zní přinejmenším americké veřejnosti, možná i ve Skandinávii. Cena je vysoká, podtrhující

³⁵ HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4

exkluzivní charakter a špičkovou kvalitu značky. Distribuce je také relativně exkluzivní, výrobek se prodává ve speciálních obchodech či oddělených mrazicích boxech v supermarketech. Marketingová komunikace reflektuje propracovanou a specificky erotickou atmosféru pozice značky.³⁶

Naopak hodinky, jejichž základní předností je nízká cena, budou velmi jednoduchým výrobkem bez zvláštních vlastností a designu. V tomto případě se nejedná o silnou značku a základním marketingovým nástrojem bude cena. Hodinky budou široce dostupné, zejména v obchodech poskytujících slevy a v hypermarketech. Podpora prodeje bude omezena na komunikaci v obchodech a jednoduchou prezentaci výrobku při propagačních kampaních v maloobchodech.

Druhým důležitým principem je interakce. Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Značka bude silnější, je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána a spořádána distribuční a prodejní místa. Prodejci se stanou úspěšnějšími, pokud bude jejich činnost podpořena aktivitami v oblasti public relations, slevami a propagací. Účinek sponzorování se znásobí, jestliže bude současně efektivně fungovat podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, jež přilákají média na sponzorované akce. Intenzivní distribuce bude efektivnější tehdy, propojí-li se s komunikací v prodejních místech a s reklamou. Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.³⁷

Aby marketing mohl být účinný, musí se marketingový mix řídit jako celek. Přesto je v řadě podniků odpovědnost za jednotlivé prvky marketingového mixu rozdělena do rukou mnoha jednotlivců nebo oddělení.³⁸

³⁶ PELSMACKER, De P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1

³⁷ PELSMACKER, De P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1

³⁸ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1

1.4. Minipivovar

Minipivovarem rozumíme podnik s ročním výstavem nejčastěji 500 – 3000 hl, případně i více, cca do 10 000 hl. Minipivovar může být postaven samostatně a své pivo distribuovat mimo výrobu, nebo je spojen přímo s restaurací, kde nabízí svou produkci, to potom mluvíme o restauračním minipivovaru. U nás je pivo převážně spotřebováno přímo v restauracích pivovarů, jen malá část se v sudech dodává do jiného nedalekého výčepu, nebo se plní do lahví. Zajímavé a příjemné prostředí vytváří často umístění varny přímo v restauraci, což umožňuje vnímat atmosféru vaření piva.³⁹

Čepované pivo je v řadě případů nefiltrované, ne zcela správně označované jako pivo kvasnicové. Je však zaručeno, že se jedná o pivo čerstvé, vyráběné podle potřeby. Trvanlivost nefiltrovaného piva je totiž omezena a není možné ho na rozdíl od filtrovaných, stabilizovaných a pasterovaných piv prodávat delší dobu. Další výhodou minipivovaru je výroba několika druhů piv včetně specialit, např. pivo kávové, višňové, borůvkové, medové nebo pivní sekt. K přednostem restauračních pivovarů patří také vysoká úroveň pivního skla nebo vynikající kuchyně s krajovými i národními specialitami. Z výrobního pohledu jsou výhodami nízké nároky na obsluhu minipivovaru (1-2 osoby) a nízké náklady se stáčením, skladováním, rozvozem i odběrateli. Základním a nezbytným předpokladem úspěšnosti minipivovarů je také kvalitní sládek, který musí ovládat nejen praktické dovednosti při výrobě piva, ale musí mít schopnost řešit také všechny technické a technologické problémy.⁴⁰

1.4.1. Historie minipivovarnictví

Historie současných restauračních pivovarů začíná kupodivu v USA, kde mělo domácí vaření piva svoji dlouholetou tradici. Jak sami Američané s hrdostí dokládají, jejich první prezident George Washington a další

³⁹ KRATOCHVÍLE, A. *Pivovarnictví českých zemí v proměnách 20. Století*. 1. vyd. Praha: VÚPS, 2005. ISBN 80-86576-16-7

⁴⁰ ČAPKOVÁ, V., JANÍK, P., POTĚŠIL, V. *Restaurační minipivovary v České republice*. 1. vyd. Praha: VÚPS, 1999. ISBN 80-902658-1-2

prezidenti, Thomas Jefferson a Benjamin Franklin, včetně dalších jejich následovníků, byli vášniví „home brewers“, tedy rádi vyráběli i pili pivo. Za klíčový rok pro rozvoj malých pivovarů v USA se považuje rok 1976, kdy se rozběhl malý pivovar The New Albion Brewery v městě Sonoma, stát Kalifornie. V tomto pivovaru vystavené pivo lidem zachutnalo, a protože našli silnou podporu v televizi a dalších médiích, našel brzy tento trend další četné následovníky. Začátkem osmdesátých let 20. století již bylo v USA v provozu několik set takových restauračních pivovarů. Tento trend se přenesl i do Evropy, zejména do Německa.⁴¹

Rozvoj restauračních pivovarů lze dokumentovat nejlépe několika příklady. V letech 1980 – 1990 vzniklo v SRN přes 100 restauračních pivovarů a v současnosti je jich v provozu cca 400. I v dalších evropských zemích se minipivovary rozšiřují. Ve Velké Británii dosáhl jejich počet na přelomu století čísla 180 a dále narůstá. Rychlý rozvoj zaznamenávají minipivovary v Japonsku, po změně zákona o minimální velikosti pivovaru na 600 hektolitrů piva ročně, vzniklo v Japonsku od roku 1994 do 1999 cca 250 minipivovarů. Počet restauračních pivovarů v USA je něco přes 1000. Velmi zajímavou zemí z hlediska malých pivovarů je Belgie, kde se vyrábí celá řada pivních specialit, u nás zatím málo známých. Rychlý rozvoj je zaznamenáván především v zemích s vyšší cenou piva (např. USA či Japonsko) a postupně se minipivovary objevují i v zemích „nepivovarských“, jako je Itálie, Francie, stejně jako v zemích pro nás exotických Thajsko, Vietnam, Mongolsko, nebo Thajwan.⁴²

1.4.2. Výroba piva v minipivovarech

Technologie výroby piva v těchto restauračních pivovarech je v úseku přípravy sladového šrotu (sladové tluče), výroby mladiny, kvašení a zrání piva v podstatě obdobná jako u velkých pivovarů, nicméně tyto malé pivovary vyrábějí nefiltrovaná a nepasterovaná piva, která jsou během krátké doby

⁴¹ CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9

⁴² ČAPKOVÁ, V., JANÍK, P., POTĚŠIL, V. *Restaurační minipivovary v České republice*. 1. Vyd. Praha: VÚPS, 1999. ISBN 80-902658-1-2

vypita přímo na místě nebo v nejbližším okolí. Potřebný slad se do minipivovaru dopravuje pytlovaný, protože pro varnu s objemem 5 hl je potřeba přibližně 100 kg a chmel se dává buď pouze jako pelety, nebo v kombinaci s extraktem.⁴³

K výrobě piva plzeňského typu se používají tři základní suroviny – slad, chmel a voda. Slad je naklíčený a usušený ječmen sloužící jako zdroj extraktu (cukrů, bílkovin). Chmel dodává pivu hořkost i aroma a podílí se na stabilitě pěny. Množství přidávaného chmele a extraktu na 100 l piva se počítá v gramech. Pro výrobu speciálních piv se dále používají nesladovaný ječmen, pšenice, kukuřice, rýže aj.⁴⁴

Před počátkem výroby mladiny je potřeba sladová zrna rozrušit, aby byl škrob lépe přístupný působení enzymů. První fáze vlastní výroby piva probíhá ve varně, kde dochází k přípravě tzv. mladiny. Během její přípravy se postupně převádí rozpustné látky ze sladu do roztoku, ten to proces se nazývá rmutování. Sladký roztok se oddělí od zbytků zrna a povaří s chmelem, tím se obohatí o hořké chmelové látky. Sladový šrot se rozmíchá s vodou, která má teplotu 37 °C, poté se zvýší teplota na 52 °C a vznikne dílo. Část díla se přepustí do druhé nádoby, kde se postupně zahřívá na cukrotvorné teploty 62 - 64 °C nebo 72 - 75 °C. Při těchto teplotách se škrob obsažený ve sladu postupně štěpí na maltózu. Po zcukření se rmut povaří a přečerpá zpět. Po ukončení rmutování se ve scezovací kádi oddělí sladina od pevného zbytku zrn – mláta. Sladina se potom zahřeje k varu a vaří se s přidavkem chmele. Chmelovar trvá 60 – 120 minut.⁴⁵

Horká mladina se přečerpá do vířivé kádě, kde se po odpočinku ochladí na deskovém chladiči na zákvasnou teplotu 6 – 9 °C. Studená mladina se provzduší, přečerpá do nádoby, ve které probíhá kvašení, přidají se pivovarské kvasnice a začíná proces hlavního kvašení. Při něm kvasinky přeměňují cukr

⁴³ CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9

⁴⁴ ČAPKOVÁ, V., JANÍK, P., POTĚŠIL, V. *Restaurační minipivovary v České republice*. 1. Vyd. Praha: VÚPS, 1999. ISBN 80-902658-1-2

⁴⁵ ČAPKOVÁ, V., JANÍK, P., POTĚŠIL, V. *Restaurační minipivovary v České republice*. 1. Vyd. Praha: VÚPS, 1999. ISBN 80-902658-1-2

na etanol a oxid uhličitý, rovněž vzniká celá řada dalších látek, které významně ovlivňují výslednou chuť piva. Kvašení probíhá při teplotách 9 – 12 °C a trvá 5 – 10 dní.⁴⁶

Zrání piva probíhá v ležáckých tancích. Zde se pivo číří – usazují se kvasnice a kaly. Pivo se nasycuje oxidem uhličitým a chuťově se dotváří. Zrání probíhá při teplotách 0 – 4 °C, nejčastěji tři týdny až jeden měsíc. Hotové pivo se může filtrovat, častěji se pouze přepustí do výčepních tanků, odkud se již čepuje.⁴⁷

⁴⁶ ČAPKOVÁ, V., JANÍK, P., POTĚŠIL, V. *Restaurační minipivovary v České republice*. 1. Vyd. Praha: VÚPS, 1999. ISBN 80-902658-1-2

⁴⁷ ČAPKOVÁ, V., JANÍK, P., POTĚŠIL, V. *Restaurační minipivovary v České republice*. 1. Vyd. Praha: VÚPS, 1999. ISBN 80-902658-1-2

2. Minipivovary v Karlovarském kraji

2.1. Velkorybnický Hastrman

Velkorybnický Hastrman je pivovar, jež je součástí restaurace U Hastrmana na Velkém Rybníku. To je malá obec ležící na cestě mezi Karlovými Vary a Hroznětínem. Majitelem je pan Luboš Vorel, který se rozhodl vybudovat vlastní pivovar po šestnácti letech provozování restaurace. Spuštění pivovaru stálo necelých 300 tisíc korun. Maximální kapacita pivovaru je 20 hl měsíčně, v jedné várce se může uvařit nanejvýš 100 l. Do pivovaru se vozí chmel ze Žatce a také z Nového Zélandu.

S vařením piva se začalo ve Velkorybnickém Hastrmanu 13. března roku 2005. Jednalo se o zkušební várku, která se uvařila na kuchyňském sporáku. Pivo návštěvníkům zachutnalo. To byl prvotní impuls pro administrativní vyřízení podnikání, díky kterému se pivo začalo oficiálně prodávat v září roku 2006 pod značkou Velkorybnický Hastrman. Do konce roku 2005 se stihlo uvařit 50 hl piva, točili se tři druhy piva, světlý ležák 11°, 12° a polotmavý speciál 13°. V roce 2006 se prodalo více jak 200 hl piva. V letech 2007 až 2009 zůstal sortiment stejný jako v roce 2006. Výjimku tvořili svátky, kdy se například o Velikonocích připravila Puškvorcová čtrnáctka, v létě zase Staročeské bílé a o Vánocích se dali ochutnat speciály jako Medový speciál či Ležák s příchutí borůvky. Na jaře 2010 minipivovar nabízel také pivo Hastrman Stout. Restaurace U Hastrmana se také stala Hospůdkou roku čtenářů Deníku pro rok 2010. V létě 2010 se točilo v pivovaru pět druhů piv: světlé 11°, světlé 12°, polotmavé 13°, tmavé 12° a 12° staročeské bílé, což je typ pšeničného piva. V září 2010 minipivovar nabízel mimo jiné osvědčené Puškvorcové 14°, Novozélandské 12° či Staročeské bílé pšeničné pivo. V říjnu 2010 nabízel 13° Puškvorcové Ale, svatováclavské nakuřované 13° pivo, Medový speciál 13° nebo Belgický Wit Bier. V létě 2011 nabízel nové lehké pivo Hastrmánek 6°. Během jara 2012 šlo v restauraci U Hastrmana ochutnat pivní speciály: 14° Hastrmanský puškvorcový Ale, 15° Weizen Bock, 17° Velkorybnický dvojitý Hastrman, na Velikonocce 14° Puškvorcový speciál a v

květnu 15° Májový kozlík. V květnu 2012 novinka Aloe Bier ("radler" pivo světlé ochucené s procentem alkoholu 1,5). Na jaře 2012 minipivovar uvařil speciály 13° Rauch a 14° US IPA Apač. Velkorybnický Hastrman se ve dnech 17. - 23. 4. 2012 zúčastnil akce České pivovary v Karlových Varech 2012, kde nabízel 5 druhů piv, které byly k dostání jak točené, tak v PET lahvích.⁴⁸

Minipivovar Velkorybnický Hastrman se pravidelně účastní řady veletrhů s pivem, které se konají po celé republice. Na Slavnostech piva 2011 v Českých Budějovicích obsadil pivovar třetí místo v kategorii ochucených piv. Téhož roku se uskutečnilo ve Zvíkovském Podhradí již 5. setkání sládků malých pivovarů za účasti 39 pivovarů. V soutěži Jarní cena sládků bylo přihlášeno 157 vzorků. V kategorii pšeničné pivo obsadilo třetí místo pivo Staročeské bílé. Je to typ svrchně kvašeného pšeničného piva, které se vařilo v Čechách před tím, než se v Plzni začal vařit ležák.⁴⁹ K Hastrmanovi jezdí také zahraniční turisté, kteří objíždí minipivovary po celé České republice, a pivo jim zřejmě U Hastrmana zachutnalo, jelikož na jednom anglickém serveru byla světlá jedenáctka čtvrtým nejlepším pivem.

Téměř veškeré pivo se vytočí v restauraci, kterou pan Vorel vlastní. Jen nepatrné množství se stačí zájemcům do PET lahví. Dá se tedy říci, že se pivo stáčí pouze v hospodě U Hastrmana, která má i s terasou šedesát míst. S rozšiřováním výroby se nepočítá. Výstav pivovaru každým rokem stoupá, za rok 2007 byl 232 hl, v roce 2009 se zastavil na 380 hl, v roce 2010 to bylo 401 hl a v roce 2011 491hl. Za dobu existence minipivovaru již sládek uvařil více jak 1 300 hl piva. Pan Vorel říká: „Přestože historie našeho pivovárku je prozatím krátká, myslím si, že přispěl, přispívá a ještě jistě přispěje k obohacení pivního trhu na západě Čech“⁵⁰

⁴⁸ Pivovary.info, Velký Rybník [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/rybnik/rybnik.htm>

⁴⁹ Velkorybnický Hastrman, Aktuality [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivohastrman.cz/index.php>

⁵⁰ Pivovary.info, Velký Rybník [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/rybnik/rybnik.htm>

2.2. Zámecký pivovar Chyšě

Od roku 2006 se v obci Chyšě, 35 km od města Karlovy Vary, začalo opět vařit pivo. Panský pivovar byl vystavěn v letech 1839–1841. V 70. a 80. letech 20. století byl zdevastován a následně zrekonstruován panem Vladimírem Lažanským, jehož dávní předci vlastnili zámek od roku 1766. Pan Lažanský zrekonstruoval zámek do stylového objektu, kde nechybí restaurace a pivnice. K zámku nepřišel pan Lažanský v rámci restitučního řízení, není přímým příbuzným Lažanských, kteří hospodařili na Chyších. Sice se jejich rodokmeny se protínají, ale v daleké minulosti až několika set let. Zámek mu nebyl přidělen restitucí, ale koupil si jej. Zámecký pivovar se otevřel za účelem, aby si zámek na sebe začal sám vydělávat, alespoň na vlastní provoz jakož to na mzdy zaměstnanců, energie a údržbu parku, stejně tak jak tomu bylo v minulosti. Varna pivovaru stojí přímo v restaurační části, která ohromí svým prostorem a také historickou klenbou.⁵¹

Pivovar Chyšě je schopno za jeden rok vyprodukovat 2 000 hl piva. Hlavní klientelu tvoří nejen návštěvníci zámku, kterých v roce 2006 bylo 14 tisíc, ale i cyklisté nebo turisté, kteří prochází, či projíždí po blízkých turistických cestách. Pivo zavází i do restaurace v Sokolovské ulici v Karlových Varech. V pivovaru se nabízí stále čtyři druhy piva, světlá i černá. Nesou jméno Prokop, což je historické rodové jméno.

Bývalý chyšský farář Vladimír Müller vysvětil 1. května 2006 první várku piva Prokop a tentýž měsíc se pivovar zkolaudova. Začátkem června 2006 přišli první návštěvníci do nové zámecké restaurace a pivnice v Chyši, kde také mohli ochutnat první litry zlatého moku ze soukromého zámeckého pivovaru Vladimíra Lažanského. Na výčepu byly v prosinci 2006 nabízená tři vařená piva: světlý 11° kvasnicový ležák Prokop, polotmavý 12° kvasnicový Jantar a tmavý 12° kvasnicový Prokop. Sváteční 22° tmavý speciál byl prodáván pouze v patentových lahvích, ovšem v předvánočním týdnu byl speciál k dostání i jako točený. V roce 2007 minipivovar nabízel stejný sortiment piv jako v roce

⁵¹ Pivovary.info, Chyšě minipivovar [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/chyse/chyse.htm>

2006, šlo tedy o Prokop 11° světlý, Prokop Jantar 12° polotmavý a Prokop 12° tmavý. Během roku 2007 obohatila sortiment řada dalších svátečních piv, například světlá velikonoční 14°, na svatého Václava byla připraveno 15° a na Vánoce vyrobili silné černé pivo. V březnu 2007 bylo možné pivo ochutnat v pivnici v Karlových Varech, ve dvou restauracích v Manětíně, v Praze v restauraci U Jelínka na Betlémském náměstí a v pivním baru v Ústí nad Labem. V červenci roku 2008 se přidal do sortimentu Prokop pšeničný ležák a na konci roku 2008 šlo v Chýši ochutnat 22° tmavý vánoční speciál Prokop. V květnu 2010 pivovar nabízel novinku pivo Anton 13°, světlý nefiltrovaný ležák. Pivovar uvařil v roce 2011 přes 1 100 hl piva. V lednu 2012 minipivovar točil nové pivo American Winter Ale (polotmavý svrchně kvašený speciál vařený z pěti druhů sladů a chmelen odrůdami Cascade a Chinook, obsah alkoholu 7,0 %). Na jaře 2012 mimo jiné minipivovar uvařil speciály 14° medové a 14° Märzen.⁵²

V únoru roku 2010 na nejprestižnější tuzemské soutěži Česká pivní pečeť v Táboře vyhrál zámecký minipivovar diplom Zlatá pivní pečeť, kterou vyhrál za jedenáctistupňové pivo Prokop. Hlavní podíl na úspěchu byl připisován mladému sládkovi Robertu Maňákovi, který je i přes své mládí velmi zkušeným sládkem. Je odchovancem jednoho z nejlepších českých sládků Martina Matusky, který vařil třináct let pivo v pražském pivovaru U Fleků. Šlo už o osmé ocenění od 1. června 2006, kdy pivovar po 74 letech obnovil výrobu kvalitního zámeckého piva. Zámecký pivovar na začátku února 2011 vybojoval na 21. Reprezentačních slavnostech piva v jihočeském Táboře mezi 37 pivovary bronzovou pivní pečeť pro své pivo Prokop v kategorii polotmavý ležák. První cenu mezi svrchně kvašenými pivy anglosaského typu získal v roce 2011 na Jarní ceně českých sládků za pivo American Winter. Na táborských pivních slavnostech v únoru 2012 získalo pivo American Winter Ale 2. místo v kategorii pivo typu „ale“.⁵³

⁵² Pivovary.info, Chýše minipivovar [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/chyse/chyse.htm>

⁵³ Pivovary.info, Chýše minipivovar [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/chyse/chyse.htm>

Pivovar vyráběl jako základní produkt světlé 11° a dvě 12° piva - tmavé a polotmavé. V průběhu let vařil deset různých pivních speciálů. A to od 13° až po vánoční tmavé 22°. Většina uvařeného piva v Chyši šla koupit nebo ochutnat v pivovarské restauraci. Teď lze zámecké pivo dostat v několika karlovarských restauracích a pivnicích v Plzni a v Praze, které patří do Klubu malých pivovarů. Obnova celého areálu panského pivovaru, který vznikl v letech 1839 až 1841, přišla zhruba na 30 milionů korun. Pokud by se o chyšské pivo zájem zvyšoval, pivovar má rezervu na rozšíření výroby.

2.3. Svatý Florian

Do Lokte se opět vrátila výroba piva, která utichla na pár desítek let ve druhé polovině dvacátého století. Na vybudování malého pivovaru v původní sladovně pod bývalou poštou získal ředitel správy hradu pan Václav Lojín evropskou dotaci 9,6 milionu korun. Koncem května roku 2006 mohli zájemci ochutnat jedenáctistupňové nepasterizované a nefiltrované pivo Florián z rodinného pivovaru Sv. Florian. V jedné várce umožňuje minipivovar uvařit 5 hl piva. Zásobní tanky, v nichž ležák dozrává, měly kapacitu 60 hl. Malý pivovar je součástí rekonstruovaného hotelu Císař Ferdinand. Navázali tak na projekt Antona Thuna, který zde chtěl v roce 1910 udělat zájezdní hostinec. Dostavba budovy vycházela z původních plánů, proto ani nebyly problémy s památkáři. Celá přestavba vyšla asi na 40 milionů korun.⁵⁴

Pivovar s klenbovým stropem se nachází v místech, kde kdysi byla sladovna. Při jejím čištění a vyklízení odkryli dělníci i několik metrů hlubokou kamennou nádrž, která byla z části vytesaná ve skále a která zřejmě sloužila k namáčení ječmene. V pivovaru je i kopie udělení pravovárečného práva, které Lokti udělil Karel IV. v roce 1352. Právo města udělil poté, co původní listinu, udělenou městu jeho otcem, zničil požár. Tradice vaření piva v Lokti trvala až do roku 1953. Původní Měšťanský pivovar, založený v roce 1873, převzaly po únoru 1948 národní podnik Chebsko - karlovarské pivovary. Vaření piva ale v

⁵⁴ Pivovary.info, Loket minipivovar [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/loket/loket.htm>

padesátých letech minulého století zaniklo. Součástí pivovárku jsou velmi krásné sklepní prostory.⁵⁵

V červnu 2006 vařil pro loketský minipivovar sládek Bohuslav Novák z Velichova zatím ve svém pivovárku, protože v Lokti ještě nebyla zprovozněna výrobní technologie. Vařil husté kvasnicové 13° pivo s jemnou ovocnou vůní i příchutí. V roce 2007 se již vařilo v Lokti, produkoval se pouze jeden druh piva, jednalo se o polotmavý, nefiltrovaný a nepasterizovaný speciál Svätý Florian 11°. Při zvláštních příležitostech se uvařili i speciální várky, například o Vánocích. V pivovaru zároveň funguje restaurace, kde je možné si objednat prakticky cokoliv, specialitou je bůček plněný kyselým zelím. Kromě piva se v pivovaru vyráběla i Zlatá pivovice, to je destilát zlatavé barvy chuťově podobný slivovici. Minipivovar v listopadu 2010 obohatil nabídku o světlé 11° a v roce 2011 byla uvařena i tmavá varianta. Do budoucna se připravuje výroba světlého ležáku 13° a černého speciálu 15°.⁵⁶

2.4. Velichovský Forman

Velichovský Forman je název piva vyráběného v malém ručně vyrobeném minipivovaru v obci Velichov na Karlovarsku. Provozovatelem je Bohuslav Novák, který pracoval jako vařič v bývalém karlovarském pivovaru, ale sládkem se nikdy nevyučil. S partou nadšenců chce alespoň v malé míře udržet výrobu piva na Karlovarsku. Svě pivo nabízí v obci Velichov v hostinci U Mexického zálivu. Pivo je vyráběná ve dvou formách: světlé 11° a tmavé 12°. Kapacita jedné várky minipivovaru je 2,5 hl. Zařízení na výrobu piva postavili z běžného kuchyňského nádobí. Nádobí se kdysi používalo po hotelových kuchyních a Bohuslav Novák jej od hoteliérů odkoupil. Za měsíc se v pivovaru uvaří 20 hl piva, které slouží pro potřeby tamní restaurace. Pivo se stačí i do PET lahví. Velichovský Forman zraje deset až patnáct dní.⁵⁷

⁵⁵ Pivovary.info, Loket minipivovar [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/loket/loket.htm>

⁵⁶ Pivovary.info, Loket minipivovar [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/loket/loket.htm>

⁵⁷ Pivovary.info, Velichov minipivovar [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/velichov/velichov.htm>

Pivovar je v provozu od 16. května 2006. Minipivovar v červenci 2007 točil světlé 10°, tmavé až na podzim roku 2007. V září 2009 minipivovar začal nabízet pivo Velichovský Forman 11° a 12°. ⁵⁸

Bohuslav Novák je nadšenec, který si již před pár lety vyprojektoval pivovar v Ostrově, jehož rozpočet činil 25 milionů korun, které neměl. Banky mu neposkytly úvěr, a proto následně prodal dům v Ostrově a přestěhoval se do Velichova, kde si zrealizoval vlastní minipivovar. Nakonec se mu jeho vize splnila v menší podobě.

2.5. Permon

Koncem roku 2006 začal s výrobou piva v karlovarském kraji taktéž minipivovar Permon, se zkušební 100 l varnou v Lomnici u Sokolova. Minipivovar postavil Ladislav Sas za milion korun v přístavbě svého domu, sládkem mu byl a stále je Honza Rada, rodinný příbuzný. Recepturu pro výrobu tří základních druhů piva: světlé 11°, 13° a tmavé 12, připravil plzeňský sládek Josef Krýsl, který byl i odborným garantem minipivovaru. Týdně zde mohlo vznikat 400 l nefiltrovaného a nepasterovaného piva.

Nejprve pivovar zásoboval lomnický hostinec U Franty, ale brzy nestačila lomnická varna ani pro zásobování místních spotřebitelů. Už v té době se Permon prezentovalo jako sokolovský pivovar, jelikož se počítalo s tím, že minipivovar v Lomnici byla jakási laboratoř pro větší pivovar, připravující se v Sokolově v areálu tamního kapucínského kláštera.

V raných začátcích se minipivovar Permon nesetkával s pojmem marketing. Vše co vyprodukovali, se spotřebovalo v tamním hostinci. Teprve roku 2009, kdy se minipivovar Permon přestěhoval do Sokolova, kde již má varny o objemu 650 l, se začíná starat o poptávku. V následujících kapitolách se práce zaměří na bližší pohled minipivovaru Permon, ukáže marketingovou strategii minipivovaru Permon a navrhne zlepšení.

⁵⁸ Pivovary.info, Velichov minipivovar [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/velichov/velichov.htm>

3. Minipivovar Permon

3.1. Historie pivovarnictví a chmelařství v Sokolově a jeho okolí

První písemné záznamy o Sokolovu (do roku 1948 mělo město název Falknov) jsou z roku 1279, kdy město vlastnil šlechtický rod de Valkenawe neboli Nothaftů. Původně se jednalo o ves, která byla povýšena na město až králem Janem Lucemburským v roce 1313.⁵⁹ S udělením městských práv získal Sokolov i právo vařit a prodávat pivo. Sokolov měl i právo mílové, které zakazovalo vařit a šenkovat pivo v obvodu jedné míle okolo města.⁶⁰

Sokolov však zanedlouho o svá práva přišel při požáru města a k jejich obnovení došlo až 28. srpna 1397 Václavem IV.⁶¹ V té době už byl součástí královské komory a spadal pod královské město Locket. Měšťané své pivo vařili zpočátku ve svých domech buď k soukromému užitku, k veřejnému čepování nebo prodeji do hostinců ve městě nebo na venkově. Cena piva byla stanovena radními v souladu s vrchností. Bylo přísně zakázáno cenu měnit pod pohrůžkou přísné pokuty a cenu nesměli měšťané ani slevit. Město Sokolov se podobně jako ostatní podkrušnohorská města podílelo na dovozu sladu do báňských měst.⁶²

V roce 1435 získal Sokolov Kašpar Šlik od samotného císaře a krále Zikmunda za finanční pomoc, kterou Šlik poskytl králi Zikmundovi⁶³. Přibližně v 15. století postavili měšťané svůj vlastní měšťanský pivovar a sladovnu, o kterých pocházejí první písemné údaje z roku 1488.⁶⁴

⁵⁹ HOLMAN, J. *Sokolov známý a neznámý: historie a současnost*. Sokolov: město Sokolov, 2006. ISBN 80-239-9332-1

⁶⁰ JOHN, J. *Váření piva v českých zemích a zaniklé pivovary na Sokolovsku*. 1. vyd. Sokolov: Fornica, 2008. ISBN 978-80-87194-03-4

⁶¹ PROKOP, V. *Z dějin města a jeho škol*. 1. vyd. Sokolov: město Sokolov, 1994.

⁶² FIALA, J. *Historický sborník karlovarska X*. Státní okresní archiv Karlovy Vary, 2004. ISSN 1210-9401

⁶³ HOLMAN, J. *Sokolov známý a neznámý: historie a současnost*. Sokolov: město Sokolov, 2006. ISBN 80-239-9332-1

⁶⁴ PROKOP, V. *Kapitoly z dějin Sokolovska*. 1. vyd. Sokolov: Okresní muzeum Sokolov, 1994.

V úrodnějším, níže položeném údolí Ohře se pěstovaly převážně obiloviny a v menší míře i chmel, třebaže hlavní období rozmachu sokolovského chmelařství nastalo až po třicetileté válce. Značná část produkce ječmene sloužila k sladovnickým účelům, neboť pivovarnictví, zvláště vrchnostenské, bylo stále výnosnou příjmovou položkou šlechtických pokladen.⁶⁵

V roce 1584 pravděpodobně došlo k založení vrchnostenského pivovaru. Pivovar nechal založit zřejmě Kryštof Šlik⁶⁶, který byl synovcem Wolfa Šlika, a ujal se sokolovského panství po smrti jeho ženy Anny rozené Pluhové z Rabštejna. Pod samotný Sokolov spadalo třicet sedm vesnic, do kterých bylo pravděpodobně dodáváno pivo z panského a měšťanského pivovaru.

Po bitvě na Bílé Hoře došlo ke konfiskaci šlikovského majetku, z důvodů jejich účasti na pražské defenestraci. V roce 1622 získal panství Sokolov říšský dvorní rada Otto von Nostic.

V 18. století bylo chmelařství v Sokolově na vrcholu své slávy a ve svém největším rozkvětu.⁶⁷ V polovině 18. století podle Tereziánského katastru vlastnili sokolovští měšťané chmelnice v rozloze větší než sto hektarů a zaujímali tak téměř dvě třetiny veškeré poddanské orné půdy. Po nich následovali loketští měšťané, kteří vlastnili 43 chmelnic.⁶⁸ Aby se udržela kvalita sokolovského chmele, byly za prodej sazenic mimo panství nebo za dovoz chmele z jiných míst stanoveny značné peněžní pokuty.⁶⁹ Chmelařství se postupně rozšířilo po celé úrodné sokolovské kotlině a poskytovalo pracovní příležitosti velkému počtu bezzemků a nádeníků ve městě i v okolí. Kvalita zdejšího chmele byla velmi přísně střežena a tvrdé tresty hrozily každému, kdo by dobrou pověst sokolovského chmelařství poškodil.⁷⁰ Některé staré údaje se

⁶⁵ PROKOP, V. *Kapitoly z dějin Sokolovska*. 1. vyd. Sokolov: Okresní muzeum Sokolov, 1994.

⁶⁶ FIALA, J. *Historický sborník karlovarska X*. Státní okresní archiv Karlovy Vary, 2004. ISSN 1210-9401

⁶⁷ PROKOP, V. *Z dějin města a jeho škol*. 1. vyd. Sokolov: město Sokolov, 1994.

⁶⁸ PROKOP, V. *Kapitoly z dějin Sokolovska*. 1. vyd. Sokolov: Okresní muzeum Sokolov, 1994.

⁶⁹ PROKOP, V. *Kapitoly z dějin Sokolovska*. 1. vyd. Sokolov: Okresní muzeum Sokolov, 1994.

⁷⁰ PROKOP, V. *Z dějin města a jeho škol*. 1. vyd. Sokolov: město Sokolov, 1994.

zmiňují o pěstování zvláštní odrůdy chmele, zvaného červený chmel (rothe Sorte), který byl stejně kvalitní jako proslavený chmel žatecký.⁷¹

O sokolovském chmelařství se pochvalně vyjadřoval Johann Wolfgang Goethe, při své návštěvě Sokolova v roce 1822. Ve svých zápisech se zmiňoval o dlouhé řadě chmelnic, které zdobily svahy za městem. Zblízka se podobaly nepřehledným zahradám a v dálce splývaly v jedno houští.

Lidový básník Anton Ignác Fűrnstein ze Sokolova se o něm také zmiňuje ve své básni Chmelaři.⁷²

Sokolovské chmelařství však někdy postihovala neúroda a četné války v 17. a 18. století. Za války o habsburské dědictví vyplenili Francouzi v roce 1741 až 1743 několikrát Sokolov. Obyvatelé města museli Francouzům odevzdávat chléb, maso, pivo, ale i pytle ovsu, otepi slámy a sena. Na pobyt Francouzů ve městě doplatily i chmelnice, protože promrzlí vojáci spálili velkou část chmelových tyčí u svých ohňů.⁷³

Na konci 18. století a v průběhu 19. století se pro chmelařství a zemědělství v okolí Sokolova objevilo nové nebezpečí v podobě průmyslového podnikání a těžební činnosti. 1. prosince 1797 musely první chmelnice, jejichž majiteli byli David Meixner, Václav Böhme a Josef Lorenz, ustoupit otevření dolu v prostoru Krvavého rybníka u Dolního Rychnova.⁷⁴

Také při budování nové císařské silnice ve 30. letech 19. století musely ustoupit řady polí a chmelnic sokolovských měšťanů. Největším nebezpečím pro chmelnice však byla nadále důlní činnost. V roce 1848, kdy bylo v revíru kolem stovky malých důlních děl, si stěžovali sedláci z loketského a hřebenského panství českému Národnímu výboru v Praze na škody, které jim dolová činnost působí. Ve svých peticích líčili porušování režimu spodních vod a škodlivé účinky důlních vod, propadání poddolovaných území i zkaženost povětří, ale oprávněné stížnosti sedláků zůstaly nepovšimnuty. Rozloha

⁷¹ PROKOP, V. *Kapitoly z dějin Sokolovska*. 1. vyd. Sokolov: Okresní muzeum Sokolov, 1994.

⁷² PROKOP, V. *Z dějin města a jeho škol*. 1. vyd. Sokolov: město Sokolov, 1994.

⁷³ PROKOP, V. *Kapitoly z dějin Sokolovska*. 1. vyd. Sokolov: Okresní muzeum Sokolov, 1994.

⁷⁴ PROKOP, V. *Kapitoly z dějin Sokolovska*. 1. vyd. Sokolov: Okresní muzeum Sokolov, 1994.

zemědělské půdy se nadále zmenšovala, chmelnic rok od roku ubývalo a koncem sedmdesátých let 19. století slavná éra sokolovského chmelařství nenávratně skončila. Nadále pokračoval i ústup zemědělství.

Město Sokolov a jeho okolí se změnilo v oblast průmyslového charakteru. Město se však nadále rozrůstalo a v roce 1845 mělo město Sokolov šest hospodských. V letech 1873 a 1874 se však rozvoj města zpomalil kvůli ničivým požárům. Při prvním požáru také vyhořel měšťanský pivovar. Dále se přesně neví, zda pivovar svou činnost v roce 1873 ukončil, nebo byl částečně obnoven z veřejných sbírek⁷⁵ a svůj provoz ukončil přibližně až v roce 1922.⁷⁶ Vaření piva v Sokolově však bylo přibližně ukončeno až v roce 1945. V té době byl Fridrichu Leopoldovi Nosticovi zkonfiskován majetek. Tím byla ukončena stará tradice vaření piva ve městě Sokolov.

3.2. Založení minipivovaru Permon

Po více jak padesátileté odmlce se vrací výroba piva do Sokolovska. Koncem roku 2006 začíná s výrobou minipivovar Permon, který tak navazuje na osmisetletou pivovarnickou tradici Sokolovska. Minipivovar postavil Ladislav Sás se svými kolegy ze společnosti Systém Net Sokolov přibližně za 1 milion korun, jednalo se o zkušební varnu v Lomnici v obci ležící pár kilometrů od Sokolova v přístavbě domu pana Ladislava Sáse. Už v té době se pivo prezentovalo jako sokolovské, jelikož minipivovar v Lomnici byla jakási laboratoř pro větší pivovar, připravující se v Sokolově v areálu tamního kapucínského kláštera. S městem Sokolov měl pivovar smlouvu týkající se provozu pivovaru s restaurací v areálu kláštera. Permon se zavázal, že připraví technologii, stojící přes 8 miliónu korun.

Recepturu pro výrobu tří základních druhů piva: světlé 11°, 13° a tmavé 12° připravil uznávaný sládek Ing. Josef Krýsl s třicetiletou praxí získanou při

⁷⁵ PROKOP, V. *Z dějin města a jeho škol*. 1. vyd. Sokolov: město Sokolov, 1994.

⁷⁶ LIKOVSKÝ, Z. *Pivovary československého území 1900-1948*. 1. vyd. Praha: VÚPS, 2006. ISBN 80-86576-21-3

vaření piva přímo v Plzeňském Prazdroji a nositel ocenění Sládek roku 2007. Pan Krýsl byl i odborným garantem minipivovaru. Ověření receptur se provádělo při várkách v soukromém pivovaru v Plzni a v Pivovarském domě v Praze.⁷⁷

O správný technologický postup se stará sládek Jan Rada. Pivo je vyráběno, respektive vařeno, podle originální české receptury, která pivo neochuzuje o třísloviny, vitamíny a plnou chuť, které většině filtrovaných piv chybí. Technické řešení výrobní technologie pivovaru Permon důsledně vycházelo z historických pramenů a pivovary byly konstruovány podle řemeslných podkladů tak, aby se pivo mohlo vařit na klasické varní technologii s otevřenými spilkami a dlouhodobým zráním v ležáckém sklepě s velkou kapacitou. Piva Permon mají kratší životnost, než piva pasterovaná a filtrovaná. To je dáno tím, že jde o piva neupravená. Je třeba je uchovávat v chladu. Permon je hutné, chutné a kvalitní pivo, proto se může zdát ve srovnání s jinými běžnými pivy, které jsou filtrované, velmi silné.⁷⁸

Permon se do Sokolova přemístil, ačkoliv to nebylo do avizovaného kláštera, ale hned naproti do restaurace U Kláštera. Projekt na vybudování pivovaru přímo v klášterním sklepení byl prozatím v nedohledu, z důvodu neposkytnuté dotace od EU. Dva roky na to se však podařilo pivovaru Permon otevřít třetí pivovar a již v klášterním areálu. V nově otevřeném pivovaru se zčásti začaly stáčet i filtrovaná piva s delší životností aby se tak vyhovělo požadavkům restaurací a obchodů, které mají zájem pivo Permon dodávat, ale nemají prostory či prostředky pro jeho uchování ve speciálních chladících boxech, či sklepech.

Pivo Permon se vyrábí z tradičních surovin, z hanáckého sladu a žateckého chmele. Živě kvasinky v nefiltrovaném pivě nejsou kal, ale naopak dávají pivo kvalitní chuť a říz. U části produkce ošetřené membránovou mikrofiltrací jsou zachovány v maximální možné míře nutriční vlastosti piva, pivo je ošetřeno

⁷⁷ Pulliter.cz, Permon [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pullitr.cz/pivovar/permon>

⁷⁸ Pivovary.info, Minipivovar Permon [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/sokolov/sokolov.htm>

pouze mechanicky bez chemických přísad. Pivovar Permon nabízí širokou škálu piv v rozsahu lehkých a výčepních přes světlý, polotmavý a tmavý ležák 12°. V základním sortimentu jsou také piva z vyšší stupňovitosti, světlé a tmavě speciály. Dalším nově rostoucím sortimentem jsou těžké speciály 17°. Doplnujícím sortimentem jsou zajímavá ochucená piva a sváteční jubilejní speciály vařené podle historických receptur.

Pivo Permon je dodáváno v KEG sudech 50,30,15 l, dále ve speciálních PET lahvích 1l a dárkových lahvích 2 a 5 l. Novinkou bylo zavedení pivních speciálů na vánoční trh ve skleněných lahvích 0,33 l. Celou produkci lze zakoupit kusově i ve formě dárkových balení v kartónových obalech.

Permon se také zúčastňuje řady pivovarnických soutěží. Dne 24. 3. 2007 se ve Zvíkovském Podhradí zúčastnil historicky první celonárodní soutěž o Jarní cenu českých sládků určené minipivovarům. V královské kategorii světlé ležáky získal Permon první místo. Do jarní degustační soutěže sládků se v roce 2009 přihlásil rekordní počet minipivovarů. Dne 21. 3. 2009 v Pivovarském dvoře ve Zvíkovském Podhradí mezi sebou soupeřilo 38 výrobců, kteří přivezli celkem 130 druhů piv. V kategorii polotmavé ležáky a taktéž v kategorii polotmavý speciál zvítězil Permon. V únoru 2010 na nejprestižnější tuzemské soutěži Česká pivní pečeť v Táboře a v kategorii světlá piva speciál získává Zlatou i Stříbrnou pečeť. Potvrdilo se, že minipivovar v Karlovarském kraji vaří nejlepší pivo. Zlatou pečeť získal pivem Permon 13° speciál a Stříbrnou pečeť Permon 16° speciál. Dne 19. 3. 2011 se uskutečnilo ve Zvíkovském Podhradí již páté setkání sládků malých pivovarů, zúčastnilo se 39 pivovarů. V soutěži Jarní cena sládků bylo přihlášeno 157 vzorků. V kategorii „speciální piva silná“ získal první místo pivo Permon 17° tmavý. V kategorii „světlý speciál“ získal druhé místo s pivem Permon 13°. ⁷⁹

⁷⁹ Pivovary.info, Minipivovar Permon [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/sokolov/sokolov.htm>

3.3. Vývoj minipivovarů do současnosti

Novodobá historie Sokolovského piva Permon se datuje od roku 2004, ve kterém vznikl záměr vybudovat měšťanský pivovar v Sokolově. Projekt vznikl ve spolupráci s městem Sokolov a umístění pivovaru bylo plánováno do historických prostor kláštera sv. Antonína Paduánského. Celkové technické řešení pivovaru bylo v projektu provedeno s citlivým přístupem k historické památce. Vzhledem k hornické tradici Sokolovska byl pro pivo vybrán název Permon.

Realizace tohoto projektu se však ukázala být dlouhodobější záležitostí a s výrobou piva bylo potřeba co nejdříve začít a nenechat nápad zaniknout. Nové pivovary a zejména minipivovary vyrábějící tradiční metodou nepasterované, nefiltrované pivo jsou v horší situaci než současní výrobci. Zákazníci si na jejich pivo musí zvyknout. Z těchto důvodů byl již v roce 2006 vybudován dočasný minipivovar s pracovním názvem PERMON I.

Minipivovar PERMON I byl vybudován v Lomnici v přístavbě rodinného domku. Denní výstav má 100 l. Pro každý nový pivovar je dobré být alespoň v počátcích výroby přímo spojen s vlastní restaurací, tak má větší šanci uchytit se na trhu. Pivovar Permon tak zpočátku vařil pivo pro potřebu Lomnické restaurace U Franty. Tím se v praxi odzkoušely a vyladily receptury. Tento živý marketing dokázal, že nově vyráběné pivo má místo na trhu a že je o něj zájem.

Lomnická produkce 400 l týdně brzy nestačila ani pro tamní restauraci U Franty, kde už přes polovinu místních hostů dávalo přednost Permonu před ostatními značkami. Poptávka postupně vedla ke zvyšování výroby a k rozšíření prodeje i mimo vlastní restauraci. Z počátku to bylo formou prodeje piva v dárkových lahvích. Následoval prodej sudového piva koncovým zákazníkům na firemní i soukromé akce. Brzy na to začalo sudové pivo odebírat i několik restaurací. Velkým úspěchem se stal v roce 2007 prodej piva na volném trhu ve speciálních pivních 1 l PET lahvích. Výrobní kapacity

pivovaru stačily stěží rozšířenou poptávku pokrýt. Objem výroby neustále narůstal a plánovaný pivovar v historických prostorách kláštera byl stále v nedohlednu. Proto bylo v roce 2009 překročeno k vybudování dalšího dočasného pivovaru PERMON II.

I když podle původních plánů, chtělo město vybudovat prostory pro pivovar přímo v kapucínském klášteře, prozatím byl vybudován v Sokolově v zadním traktu objektu restaurace U Kláštera, což je nedaleko od historických prostor v původně plánovaném projektu.

Pivovar PERMON II má denní výstav 650 l. Nový minipivovar obsahuje varnu, v níž se vyrobí 650 l piva během jedné várky. Vařit se může sedmkrát týdně, ale prozatím se vaří čtyřikrát týdně. Teprve tady je minipivovar Permon připraven navazovat smluvní vztahy s restauracemi a prodávat ve větším měřítku. Pan Sás už několik let plánuje spolu s městem Sokolov zřídit měšťanský pivovar se stylovou restaurací přímo v historických sklepech kláštera. Ovšem městu se stále nedaří získat na úpravu prostorů dotaci. Permon už v tuto dobu převážně vařil v Sokolově, i když v Lomnici stále zůstával. V Lomnici se vyráběla speciální piva na zakázku, které si u nich objednávali lidé například na svatbu, či jiné akce. Na léto vařili pivo s příchutí višně, maliny a mandle. Větší výrobní kapacita s možností celkového výstavu přes 1200 hl ročně pokrývala nejen tehdejší potřeby vlastního prodeje, ale také zajistila možnost rozšiřování výrobního sortimentu. Kapacitní možnosti Lomnické restaurace U Franty přestaly být pro rozsah výroby dostačující a její provoz byl ukončen. Ve spolupráci s majitelem bývalé Irské hospody v Sokolově se dohodlo na otevření nové pivovarské restaurace U Permona, ve které je kvalifikovaně prodáván celý sortiment výroby. V současné době je na čepu trvale 9 druhů piv, která jsou doplňována občasnými speciály. Pivovarská restaurace slouží jako přímá propagace vyráběného piva, ve které probíhají akce, soutěže a jsou uváděna na trh nová piva. Rozšířená výrobní kapacita však nestačila svým sortimentem uspokojit stále rostoucí podíl piva vyráběného pro volný trh. Postupem času došlo opět k dalšímu nárůstu poptávky po pivu Permon v lahvích PET a nově také po pivních speciálech ve skleněných

lahvích. Dále také rostla poptávka po sudovém pivu pro volný trh s vyšší trvanlivostí. Potřeba rozšíření výrobních kapacit a požadavky na novou technologii dovedly minipivovar Permon k rozhodnutí zahájit na konci roku 2010 realizaci hlavní části původního projektu měšťanského pivovaru v Sokolově. Do stavebně připravených historických prostor kláštera sv. Antonína Paduánského se začala instalovat nová technologie pivovaru PERMON III, na kterou Permon získal dotaci z Operačního fondu EU „Podnikání a inovace“

Pivovar PERMON III má denní výstav 1500 l, byla přivezena úplně nova dvounádobová varna s objemem varny 1 500 l a 17 tanků. S tím se budovalo celé zázemí, jako spilky, nádrže, přítlačné tanky a v neposlední řadě i lahvovací linka pro 1 500 lahví. Slavnostně byl otevřen 17. června 2011, kdy se uskutečnily Sokolovské pivní slavnosti. Starosta města udělil pivovaru právo várečné, které má v dnešní době spíše symbolickou hodnotu, než právní. Sláva to byla poloviční, plán vybudovat pivovar zároveň s restaurací se prozatím odložil, ale přesto to byl úspěch, konečně mohl Permon vařit dostatek piva a tím uspokojovat poptávku. Výrobní technologie umožňovala dvojnásobně zvýšit výrobu celého sortimentu, což je důležité zejména u velmi žádaných kvalitních těžkých pivních speciálů s dlouhodobým zráním. Kromě stáčení do již tradičních speciálních pivních 1 l PET lahví je instalována automatická stáčecí linka na skleněné lahve. To umožnilo rozšířit výrobu a sortiment prodeje tradičních nepasterovaných, nefiltrovaných piv o těžké pivní speciály v rámci regionu. Rostoucí poptávka po pivních speciálech s požadavkem vyšší trvanlivosti a možností prodeje v běžných skladovacích podmínkách je umožněna využitím nově instalované moderní technologie, která ošetří nepasterované pivo membránovou mikrofiltrací. Tato technologie umožňuje uspokojit poptávku po pivu Permon také nad rámec regionu a pro export. Dále je možno piva ošetřená membránovou mikrofiltrací čepovat na dnes stále běžnějších výčepech se sudy pod barem.

Pivo se zavází do dalších restaurací a mimo jiné je rovněž v nabídce sokolovského obchodního řetězce Tesco. Veškerý sortiment je samozřejmě sudový, PET, malé soudky a poslední novinkou jsou již také piva ve skle

s objemem 0,33l, mimo jiné jsou tyto lahve dodávány také v dárkovém balení, s potiskem, který si sám zákazník vybere, či vymyslí. Projekt, který se dokončil, trval zhruba pět let.

4. Současná marketingová strategie minipivovaru

Permon

Minipivovar Permon postrádá systémové řízení nástrojů marketingu jako celku. Nikdy se nezabýval tvorbou marketingového plánování, tedy prováděním návazných kroků vedoucích k sestavení marketingového plánu. Absence, tohoto plánování, může vést ke značné neslučitelnosti marketingových nástrojů, následkem čehož může minipivovar přicházet o vyšší zisk.

Minipivovar Permon nemá jasně definovanou marketingovou strategii, ale 4 P jsou uskutečňována následovně.

4.1. Produkt

Produktem jsou převážně nefiltrovaná a nepasterovaná piva. Bez barviv, sladidel a chemických přísad. Vyráběná technologií s otevřeným kvašením. V sortimentu pivovaru jsou:

- **Světlý speciál 13°**, objem alkoholu 5,1 %. Dva druhy ječného sladu, výrazný říz, střední hořkost.
- **Tmavý speciál 14°**, objem alkoholu 5,2 %. Čtyři druhy speciálních sladů, jemný říz, karamelová chuť. Silné pivo s jemnou hořkostí a vůní s jemným kávovým nádechem.
- **Extra premium světlý 17°**, objem alkoholu 6,4 %. Dva druhy sladu, výrazný říz. Pivo s střední hořkostí.
- **Extra premium tmavý 17°**, objem alkoholu 6,5 %. Čtyři druhy tmavého a světlého sladu, výrazná karamelová chuť s kávovými tóny. Silnější chmelová hořkost a vůně.
- **Extra premium pomeranč 17°**, objem alkoholu 6,4 %. Světlý extra speciál ochucený výtažkem z hořkého pomeranče. Výrazná kombinace pomerančové a chmelové hořkosti.

- **Extra premium borůvka 17°**, objem alkoholu 6,5 %. Tmavý extra speciál ochucený výtažkem z borůvek. Výrazná kombinace karamelové a borůvkové chuti.
- **Světlé výčepní 10°**, objem alkoholu 3,8 %. Pivo světlé zlaté barvy s jemně chmelovou a sladovou vůní, příjemnou hořkostí a příjemným řízem.
- **Světlý ležák 12°**, objem alkoholu 4,5 %. Plzeňský a karamelový slad. Výrazná chuť chmelu a sladu, jemná chmelová hořkost.
- **Polotmavý ležák 12°**, objem alkoholu 4,5 %. Kombinace světlého karamelového a mnichovského sladu, rubínová barva.
- **Tmavý speciál 14°**, objem alkoholu 5,2 %. Čtyři druhy speciálních sladů, karamelová chuť. Silné pivo s lehkou hořkostí a jemnou kakaovou vůní.
- **Světlý ležák višně 12°**, objem alkoholu 4,5 %. Světlý ležák ochucený výtažkem z višně. Kombinace chmelové a višňové hořkosti. Výrazně ovocná chuť a vůně.
- **Tmavý speciál borůvka 14°**, objem alkoholu 5,2 %. Tmavý speciál ochucený výtažkem z borůvek. Kombinace karamelové a borůvkové chuti. Lehká ovocná chuť a vůně.
- **Světlý ležák cannabis 12°**, objem alkoholu 4,5 %. Světlý ležák ochucený výtažkem z konopí.
- **Světlý ležák filtrovaný 11°**, objem alkoholu 4,1 %. Dva druhy ječného sladu. Jemná chmelová hořkost a vůně. Středně prokvašené a s dlouhodobým ležením. Od ostatních druhů se liší ošetřením membránovou mikrofiltrací. Tato úprava umožňuje uspokojit poptávku po pivu Permon nad rámec regionu, díky delší trvanlivosti.

Jak je patrné, piva se od sebe liší sladem, objemem alkoholu, hořkostí, ale i barvou či přidanou příchutí, jako například borůvka. Minipivovary mohou konkurovat velkým pivovarům svou kvalitou. Minipivovar Permon se proto každoročně účastní prestižních celostátních soutěží, kde získává ocenění a osvědčení o kvalitě svých výrobků.

Pivo je dodáváno v KEG sudech a to v 50, 30, či 15 l. Dále v PET lahvích s objemem 1 l, ve skleněných lahvích 0,33 l či v dárkových lahvích 2 a 5 l. Celou produkci lze zakoupit kusově i ve formě dárkových balení v kartónových obalech.

Vzhledem k hornické tradici Sokolovska byl pro pivo vybrán název Permon. Potisky na láhve pro Permon vytváří grafické studio sídlící naproti PERMONU III.

4.2. Cena

Pivovar Permon při stanovování cen vychází ze dvou faktorů:

- Náklady na výrobu daného produktu
- Ceny srovnatelných konkurenčních výrobků

Na základě těchto faktorů lze stanovit rozpětí, ve kterém se nachází volná cena. Minimum ceny tvoří výrobní náklady, maximum ceny je stanoveno nejdražšími srovnatelnými výrobky. Cena produktu je tvořena v tomto rozpětí.

Výrobní náklady v pivovaru Permon jsou vyšší, to se promítá v ceně a oproti velkovýrobci nabízí dražší produkt. Permon je pivovar poměrně malý, není schopný mít tak nízké výrobní náklady jako jeho větší konkurenti. Výrobní náklady a další náklady s produktem spojené jsou vyšší oproti větším pivovarům. Z toho vyplývá cenová politika, která není zaměřena na nejnižší cenu, ale na dosažení vyšší kvality, tedy i vyšší ceny ve srovnání s konkurencí.

4.3. Distribuce

Minipivovar Permon využívá k distribuci svých výrobků jak přímý prodej, tak nepřímý.

Pro každý nový pivovar, zejména minipivovar, je dobré být alespoň v počátcích výroby přímo spojen s vlastní restaurací, tak má větší šanci uchytit se na trhu. Permon tak zpočátku vařil pivo pro potřebu vlastní lomnické restaurace U Franty. Kapacitní možnosti restaurace U Franty přestaly být pro rozsah výroby dostačující a její provoz se přemístil. Ve spolupráci s majitelem bývalé Irské hospody v Sokolově se pivovar dohodl na otevření nové pivovarské restaurace U Permona, ve které je kvalifikovaně prodáván celý sortiment výroby. Další formou prodeje je možnost zakoupení výrobků přímo v pivovarech Permonu.

Pivo v sudech se pravidelně zaváží do sedmi restaurací, nepravidelně do patnácti, lahvové pivo se dodává do desítek restaurací, či je k nalezení v čerpacích stanicích na Sokolovsku. Mimo jiné je rovněž v nabídce sokolovského řetězce Tesco. Ve spolupráci s Tescem, nabízí minipivovar Permon své produkty na regálech, které si nemusí pronajímat, na rozdíl od ostatním pivovarům.

4.4. Propagace

S propagací minipivovarů se lze setkat jen zřídka. Minipivovar Permon neinvestuje příliš do své propagace. Ani s reklamní agenturou nespolupracuje. S grafickou propagací spolupracuje s grafickým studiem sídlící naproti. Využívá pouze určité formy propagace. Především se zaměřuje na podporu prodeje, osobní prodej, částečně sponzorováním místních událostí.

Reklama

Jelikož minipivovar Permon je drobným podnikem, masivní reklamní kampaň nepřipadá v úvahu. Určitý způsob prezentace je možný prostřednictvím městského týdeníků, formou článku o minipivovaru. Taktéž k prezentaci využívá internet, tento trend je v dnešních dobách čím dál tím více využívaný, díky své nízké nákladovosti a schopnosti oslovit širokou veřejnost.

Minipivovar Permon má své vlastní internetové stránky, kde lze nalézt základní údaje o firmě a jejích produktech.

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje další možnosti propagace. Nejčastěji minipivovar používá pořádání soutěžních akcí ve své restauraci U Permonu. Naposledy byl použit takzvaný „pivní průkaz“, kde zákazníci dostali každé desáté pivo zdarma. Další formou podpory prodeje představují propagační materiály, konkrétně se jedná například o pivní sklenice, pivní tácky, propisky a tašky.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje základní nástroj propagace minipivovaru Permon. Při osobní prodeji minipivovar nevyužívá obchodní zástupce, ale sám Michal Sás vytipuje restaurační podniky, které oslovuje s nabídkou dodávání produktů.

Sponzoring

Příležitostně Permon sponzoruje místní akce, jako například tenisové utkání, či maturitní plesy. Minulý rok sponzorovali finančně pivní slavnosti, kde bylo prodáno 900 lístků.

5. Návrh vlastní marketingové strategie pro minipivovar Permon

Návrh marketingové strategie se odvíjí od kompatibility 4 P. Hlavní ideou návrhu je marketingová strategie, která bude zaměřena na kvalitu produktu, tím spojenou vyšší cenou a propagací tomu vhodnou. Doporučení jsou zaměřena na trh Karlovarského regionu.

5.1. Produkt

Jak bylo zmíněno, u minipivovarů hraje velikou roli kvalita piva, proto je nadále důležité kvalitě piva věnovat patřičnou pozornost. Sortiment nabídky minipivovaru Permon je dostačující, ne-li bohatý a toho by se měl pivovar držet. Ovšem poslední dobou má tendenci zlevňovat ze své kvality pro export mimo region. Toto řešení by bylo možné při zvětšení objemu výroby a postoupení z minipivovaru na střední pivovar. Prozatím by bylo vhodné setrvávat na vysoké kvalitou, kterou se odlišuje od konkurence větších pivovarů.

Minipivovar Permon získává řadu certifikátů o kvalitě svých produktů. Tyto certifikáty jsou zarámovány a vystaveny na zdech v pivovaru PERMON III. Pro Permon by bylo výhodné zakomponovat tato osvědčení na etikety lahví, pokud jim daný druh piva disponuje. U spotřebitelů by to zvyšovalo důvěru v kvalitu produktu minipivovaru Permon. Taková to úprava vyžaduje minimální náklady. Též by bylo vhodné na etiketách uvádět kontaktní údaje pivovaru s emailovou a internetovou adresou.

Vhodná by též byla změna loga Permon si vybral jako své logo Permoníka, skřítko kopajícího v dolech. Permon se prezentuje jako pivovar navazující na tradici pivovarnictví na Sokolovsku ironií je, že právě kvůli těžebnímu průmyslu začalo pivovarnictví na Sokolovsku zanikat. Druhým důvodem pro změnu loga je kvalita a vyšší cena piva, z tohoto důvodu by bylo vhodné

vybrat logo reprezentující tyto faktory. Jako vhodné logo by mohl posloužit gentleman z 19. století, muž v obleku s kloboukem a hůlkou v ruce.

5.2. Cena

Zachování vyšší ceny musí být prioritou, výší cena je důsledkem kvality a té by se měl minipivovar držet. Permon je minipivovar, a tím pádem není možné navrhnout strategii zaměřenou na nízkou cenu na trhu, výroba piva v minipivovarech je nákladnější oproti velkým pivovarům. Ceny produktů Permonu jsou tedy odvezeny od jejich nákladnější výroby, proto je vhodné specializovat se především na kvalitu piva a zachovat tak vyšší cenu. Cílem navrhované vyšší ceny je přesvědčení zákazníka o kvalitě produktů.

Vhodnou formou pro oslovení zákazníků by byly akční ceny, které by neměly dlouhého trvání. Dlouhodobé používání akčních cen či slev působí lacině a firma by tak nepůsobila na zákazníky jako silná a kvalitní značka. Vhodné by mohly být „zavádějící ceny“, například 50 % sleva na první 2-3 sudy do nových restaurací, které mají zájem poskytovat spotřebitelům pivo značky Permon.

5.3. Distribuce

Minipivovar Permon již zásobuje svým pivem řadu restauračních zařízení. V Sokolově je možnost zakoupení lahvových piv i v kamenném obchodě pana Ladislava Sáse, i na benzínových pumpách se již dá zakoupit. Doporučení pro distribuci se týká zaměstnáním alespoň jednoho obchodního zástupce. Veškerou distribuci má zařizuje Michal Sás, který jak rozváží produkty minipivovaru, tak navazuje nové obchodní spolupráce. Z tohoto důvodu je zapotřebí osoba, která by měla za úkol pouze rozšiřování produktu do restauračních zařízení, případně navázání spolupráce s obchodními řetězci.

Výsledkem by byla zvýšená distribuce produktů minipivovaru. Permon má možnost rozšířit svou produkci díky novému pivovaru PERMON III, který jede z poloviny svých možností.

5.4. Propagace

Co se týče internetových stránek, Permon by se mohl na nich lépe prezentovat. Designu se nedá nic vytknout, ale co se týče obsahové stránky, tam jsou jisté mezery. Bylo by dobré doplnit informační spektrum, rozhodně ceník produktů minipivovaru, dále poskytnout návštěvníkům informaci o zakoupení dárkového balení a jaké jsou možnosti dárkových produktů. Jistě by stálo za to doplnit stránky o aktuality, či zobrazení osvědčení, které se minipivovaru Permon dostalo.

Další doporučení se týká reklamy v časopisech či novinách, které nejsou tak vysoce nákladné. Proto je tento způsob reklamy vhodný pro minipivovar Permon. Vhodnou alternativou by byl městský týdeník, kde bývá občasná zmínka o Permovu v článcích. Reklama v rádiu též stojí za zmínku, alespoň v regionálním a populárním rádiu Dragon. Reklamní spot by se zaměřil na propagaci udržení pivovarnictví na Sokolovsku a vyzdvihl by kvalitu a široký sortiment produktů Permon.

Pivovar je Sokolovský, ale přesto se ve městě najdou lidé, kteří o něm neslyšeli, což je škoda. Permon se snaží dosáhnout označení regionální pivo, musí si tak u místních vybudovat jméno. Vyhledky k tomu nemá špatné, ale do marketingu investuje minimum finančních prostředků. Převážně sponzoringem maturitních plesů, články v Sokolovském deníku, billboardem u známého na domě, či nálepkami na autě.

V pivovaru pracují tři lidé, Ladislav Sás dohlížející na chod pivovaru a taky muž, který má hlavní slovo. Jan Rada, sládek, který dohlíží na výrobu piva a Michal Sás zajišťující prodej. Pracují urputně od rána do večera a stále se učí novým věcem. Nejsou to žádní ostřílení hoši v oboru, jsou to lidé, které spojuje láska k pivu. Cíl má Permon jasný, udělat si reklamu chutí. Oproti velkým

pivovarům, které vyrábějí pivo do týdne, má pivovar nevýhodu. Celý jejich proces výroby trvá dva měsíce. Tato nevýhoda ovšem bude u zákazníků výhodou, nemůžou konkurovat množstvím, ale chutí, to je přidaná hodnota jejich produktů. Je zapotřebí protlačit pivo Permon na světlo světa, jistou základnu už mají.

Potencionálním přínosem pro Permon by mohl být další člen do týmu, který by se staral o marketing, reklamu a vnesl značku piva Permon do podvědomí potencionálních zákazníků, a to nejen v okolí. Součástí jeho práce by bylo rozšíření dodávky do podniků, které svým zákazníkům budou chtít nabídnout kvalitní značku piva.

Budeme-li hovořit o zapojení takzvaného „brand managera“ do týmu pivovaru Permon, jeho prvotním, a v současné chvíli stěžejním úkolem, bude dostat se do podvědomí (prozatím místních) obyvatel. Jistě nejlepší reklamou by se mohla stát reklamní akce značky Permon, kupříkladu „Beerfest“, kde by Permon ukázal svou sílu. Představme si akci „Permon Beerfest“. Společenská událost, kde se sejdou milovníci piva za účelem ochutnat pivo vařené tradičními postupy, pobavit se v jeho libé společnosti a strávit příjemné chvíle ve společnosti přátel a hlavně piva Permon.

5.4.1. NÁVRH FESTIVALU „PERMON BEERFEST“

PROPAGACE AKCE

- 1) velké transparenty (buď na koncích města, nebo na náměstí)
 - 2) plakáty nebo CLV (na veřejné tabule i do okolních měst, zástavky hromadné dopravy)
 - 3) spot v rádiu Dragon – jako partner festivalu reklama zajištěná
 - 4) Facebook
- na plakátech vypsát cenu piva na akci
 - klasické základní informace (kdy, kde, partneři akce)

- vyvěšení plakátů v okolních městech a obcích

POVOLENÍ MĚSTA

Spolupráce s městským úřadem.

SPONZORING

Dragon, Lidové noviny, město Sokolov, ateliér Fabik, město Sokolov, Sokolovská uhelná

ZAJISTIT PROSTORY:

Festival se uskuteční na Staroměstském náměstí v Sokolově. Město Sokolov, jakožto sponzor festivalu, pronajme prostory zdarma.

HUDBA

Po dobu zahájení bude akce doprovázena DJ z radia Dragon. Posléze bude nahrazen živou hudbou.

ÚKLIDOVÁ SLUŽBA

Bude domluvena z řad studentů starší věku 18-ti let na základě společné dohody.

SOCIÁLNÍ ZAŘÍZENÍ

Toy-toy, umyvadla.

BEZPEČNOSTNÍ AGENTURA

Ve spolupráci s místními i okolními spoluobčany.

HASIČI + POLICIE (povinné)

Ve spolupráci s městským úřadem.

VÝTISK TRANSPARENTŮ A PLAKÁTŮ --> PIVO PERMON

Zajistí grafické studio TLAMA-design v Sokolově. Cena za velké pivo za 20,-,
malé za 15,-.

MODERÁTOR AKCE

V úvahu přichází moderátor z rádia Dragon, či případný „brand manager“.

Program bude doprovázen profesionálními tanečnicemi („poole dance“)

HOSTESKY

Dívky ve věku 20 – 25 let. Osobní výběr adeptek.

SOUTĚŽE

Soutěž v pití piva s časovým omezením, soutěž v množství načepovaného piva na čas, koulení sudů po vyznačené dráze, maska permoníka – hlavní disciplína po celou dobu akce – vyhlášení kolem 21. hodiny za sud piva (vyhodnocení porotou) aj.

Nezbytnou součástí jsou věcné ceny (selátko, propagační předměty pivovaru Permon, aj.)

OSTATNÍ

Pro děti zařídit dětský koutek s dozorem.

Stánky s občerstvením a nealkoholickými nápoji.

Závěr

Bakalářská práce se zaměřila na vznik Sokolovského minipivovaru Permon, který navázal na bohatou pivovarnickou tradici Sokolova a jeho okolí, jehož součástí byl měšťanský pivovar a panský pivovar. Zaobírá se současnou marketingovou strategií a navrhuje její zlepšení.

První kapitola je zaměřena na teoretická východiska, jejímž cílem je marketing a minipivovary. Definuje pojem marketing. Ten je definován z více zdrojů od Kotlera po americkou marketingovou asociaci. V první kapitole je též možno lépe porozumět těmto definicím, díky vysvětlením základních marketingových pojmů. Následuje marketingový mix, krátká historie vzniku marketingového mixu, která se datuje od poloviny dvacátého století, definice marketingového mixu a rozdělení na čtyři subsystémy, na tzv. 4 P, produkt product, price, place, promotion neboli produkt, cena, místo a propagace. Pod každým z těchto P se zase skrývá řada různých činností, které jsou znázorněny. Někteří kritici se domnívají, že čtyři P opomíjejí nebo nedostatečně zdůrazňují jisté důležité činnosti, i těmito výtkami se práce zaobírá a striktně je vylučuje jako irelevantní. Ovšem je tu ještě jedna kritická výtka, tentokrát poměrně oprávněná. Ta tvrdí, že koncepce čtyř P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Zvažuje-li kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Po uvedených těchto kritických pohledu na marketingový mix 4 P, se bakalářská práce zaobírá správným vytvářením marketingového mixu a následují minipivovary.

Charakteristika minipivovarů, zprvu je zaměřeno na otázku jejich vzniku a původu samotných minipivovarů, jak v zahraničí, tak i v České republice. Následně je popsáno fungování těchto pivovarů a i způsob výroby piva v těchto podmínkách. Tím se práce přibližuje k hlavnímu bodu, než se tak stane, jsou ještě popsány minipivovary v Karlovarském regionu.

Druhá kapitola se zaobírá minipivovary na Karlovarsku, jimiž jsou Velkorybnický Hastrman, zámecký pivovar Chyš, Svatý Florian, Velichovský

Forman a lehce načrtnut Permon. V této kapitole je uveden vznik těchto minipivovarů a jejich vývoj od vzniku až po současnost.

Tím se dostáváme k třetí kapitole, která pojednává o historii pivovarnictví Sokolova a jeho okolí. Chmelařství na Sokolovsku je možné datovat jako počátek novodobějšího vaření piva. Zprvu se veškeré suroviny dovážely do měst a obyvatelé si tento světlý mok vařili a skladovali sami. Posléze se však obyvatelé sami zaměřili na pěstování chmele na svých půdách, a to za přísných podmínek. Pivovarnictví na Sokolovsku prosperovalo staletí a po delší dobu byla nenahraditelným finančním přínosem pro mnohé. V souvislosti s nárůstem pěstování chmele byl založen první vrchnostenský pivovar. Velkého významu si získal především městský pivovar v Sokolově, o němž jsou první písemné zmínky z 15. století. Velikou oblibu si získal také panský – hraběcí pivovar, založený v 16. století. Původními zakladateli byl rod Šliků, následoval rod Nosticů. Za dobu jejich vlastnictví tento pivovar velice prospíval a byl i několikrát modernizován. Bohužel však v 18. – 19. století upadá pěstování chmelnic a je nahrazeno průmyslovou činností.

Na tuto tradici již navazuje zmíněný minipivovar Permon, který jako takový funguje od roku 2006 pod správou celkem tří pracovníků. Roční výstav se pohybuje kolem 3 000 hl. Zakladatelem je pan Sás, s nímž jsem měl také čest udělat rozhovor, a který v rozhovoru také shrnuje pozitiva i negativa minipivovarů.

Čtvrtá kapitola již pojednává o marketingovém mixu minipivovaru Permon, o jeho produktech, následné ceně, distribuci i o propagaci, kterou zrovna minipivovar Permon nezárí. Minipivovar Permon postrádá systémové řízení nástrojů marketingu jako celku. Nikdy se nezabýval tvorbou marketingového plánování, tedy prováděním návazných kroků vedoucích k sestavení marketingového plánu. Absence, tohoto plánování, může vést ke značné neslučitelnosti marketingových nástrojů, následkem čehož může minipivovar přicházet o vyšší zisk,

A konečná pátá kapitola navrhuje marketingovou strategii. Návrh marketingové strategie se odvíjí od kompatibility 4 P. Hlavní ideou návrhu je marketingová strategie, která je zaměřena na kvalitu produktu, tím spojenou dražší cenou a propagací tomu vhodnou.

POUŽITÁ LITERATURA

- ČAPKOVÁ, V., JANÍK, P., POTĚŠIL, V. *Restaurační minipivovary v České republice*. 1. vyd. Praha: VÚPS, 1999. ISBN 80-902658-1-2.
- FIALA, J. *Historický sborník karlovarska X*. Státní okresní archiv Karlovy Vary, 2004. ISSN 1210-9401
- FORET, M. *Jak komunikace se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3
- HOLMAN, J. *Sokolov známý a neznámý: historie a současnost*. Sokolov: město Sokolov, 2006. ISBN 80-239-9332-1
- HORNÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4
- CHLÁDEK, L. *Pivovarnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1616-9
- JOHN, J. *Váření piva v českých zemích a zaniklé pivovary na Sokolovsku*. 1. vyd. Sokolov: Fornica, 2008. ISBN 978-80-87194-03-4
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2
- KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4
- KRATOCHVÍLE, A. *Pivovarnictví českých zemí v proměnách 20. Století*. 1. vyd. Praha: VÚPS, 2005. ISBN 80-86576-16-7
- LIKOVSKÝ, Z. *Pivovary československého území 1900-1948*. 1. vyd. Praha: VÚPS, 2006. ISBN 80-86576-21-3
- PELSMACKER, De P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- PROKOP, V. *Kapitoly z dějin Sokolovska*. 1. vyd. Sokolov: Okresní muzeum Sokolov, 1994.
- PROKOP, V. *Z dějin města a jeho škol*. 1. vyd. Sokolov: město Sokolov, 1994.
- URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2

Internetové zdroje

Pivovary.info, Velký Rybník [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivovary.info/prehled/rybnik/rybnik.htm>

Velkorybnický Hastrman, Aktuality [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW: <http://www.pivohastrman.cz/index.php>

Pivovary.info, Chyšé minipivovar [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW:

<http://www.pivovary.info/prehled/chyse/chyse.htm>

Pivovary.info, Loket minipivovar [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW:

<http://www.pivovary.info/prehled/loket/loket.htm>

Pivovary.info, Velichov minipivovar [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW:

<http://www.pivovary.info/prehled/velichov/velichov.htm>

Pulliter.cz, Permon [online] [cit. 2012-06-08]. Dostupné na WWW:

<http://www.pullitr.cz/pivovar/permon>

Seznam příloh

- **Obrázková příloha č. 1: vaření piva podle Jana Ámose Komenského** Postup vaření piva podle Jana Ámose Komenského (Orbis sensualit pictus): 1. slad; 2. chmel; 3. kotel; 4. kád'; 5. džber; 6. pivnice (Historický sborník Karlovarska X)
- **Obrázková příloha č. 2: pivovary na Loketsku v letech 1711 – 1712** Mapa tehdejšího Loketska, která znázorňuje pivovary v letech 1711 – 1712.
- **Obrázková příloha č. 3: hostinec Ke zlaté Kotvě a panský pivovar v Sokolově**
- **Obrázková příloha č. 4: zaměstnanci panského pivovaru v roce 1924**
- **Obrázková příloha č. 5: geodetický plán bývalých sklepů panského pivovaru v Husových sadech** Geodetický plán pivovarských sklepů v Husových sadech v Sokolově. Zelená barva označuje nadmořskou výšku k podlaze a fialová nadmořskou výšku ke stropu.
- **Obrázková příloha č. 6: vchod do sklepů v Husových sadech**

Vchod do bývalých sklepů panského pivovaru v Husových sadech. V pozdější době sloužily jako sklady pro ovoce a zeleninu a dnes jsou majetkem bytové s.r.o., která vlastní i sokolovský bazén.

- **Obrázková příloha č. 7: chodba v bývalých panských sklepech v Husových sadech.**
- **Obrázková příloha č. 8: jedna z prostor v bývalých panských sklepech**
- **Obrázková příloha č. 9: zájezdní hostinec Ke zlaté kotvě ve 30 letech 20. Století** Pohlednice, která znázorňuje starý hostinec Ke zlaté Kotvě.
- **Obrázková příloha č. 10: vnitřní prostory hostince Ke zlaté kotvě** Stará pohlednice, která ukazuje lokál zájezdního hostince Ke zlaté Kotvě.
- **Obrázková příloha č. 11: současná zástavba v místech, kde stával panský pivovar a hostinec Ke zlaté kotvě**

Na místě dnešního obchodního domu Ural a parkoviště stál zájezdní hostinec Ke zlaté kotvě, který byl postaven přibližně v letech 1832 – 1833. V sousedství zájezdního hostince stál také panský pivovar se sladovnou. Budovy pivovaru a sladovny zde stály až do sedmdesátých let dvacátého století a hostinec Ke zlaté kotvě do února 1968. V té době musely ustoupit nové výstavbě.
- **Obrázková příloha č. 12: ulice Elbognerstrasse, hostinec Ke zlaté kotvě a část budov panského pivovaru v roce 1919**

Fotografie hostince Ke zlaté Kotvě z roku 1919. Zámecký hostinec byl na počátku 19. Století postaven v blízkosti nově zbudované císařské silnice směřující na Karlovy Vary a ještě před nimi do Lokte. Na fotografii si můžete všimnout, že podle cesty do Lokte byla pojmenována tehdejší ulice na Elbognerstrasse neboli Loketskou ulici. V blízkosti hostince stál také nový panský pivovar.
- **Obrázková příloha č. 13: současný pohled na bývalou Loketskou ulici**

Dnešní pohled na cestu směřující do Lokte. Císařskou cestu vybudovanou v 19. Století nahradila asfaltová silnice. Na pravé straně cesty stál hostinec Ke zlaté kotvě. Jediná společný rys, který se dochoval na dnešní a starší fotografii je Lobežský potok.

➤ **Obrázková příloha č. 14: město Sokolov v 1. polovině 20. Století**

Pohled na město Sokolov v 1 polovině 20 století. Uprostřed můžeme vidět kostel sv. Jakuba. Nalevo od něj jde vidět budova hostince Ke Zlaté kotvě a v jeho těsné blízkosti je komín panského pivovaru. Na pravé straně od kostela sv. Jakuba je evangelický kostel, centrální škola a matné obrysy židovské synagogy.

➤ **Obrázková příloha č. 15: Cieslova kresba měšťanského pivovaru v Sokolově**

Jediný obraz měšťanského pivovaru, který se nám podařil nalézt, pochází z budoucí publikace Jiřího Johna. Jedná se o kresbu Ciesla z počátku 20. století.

➤ **Obrázková příloha č. 16: znaky světlého ležáku a černého piva minipivovaru Permon**

➤ **Obrázková příloha č. 17: scezovací kád' a varna minipivovaru v Lomnici**

Vnitřní prostory minipivovaru v Lomnici u Sokolova. Na levé straně je scezovací kád' (oddělení pevné fáze tj. sladového šrotu = mláta od vyrobeného cukernatého roztoku = sladiny) a na pravé straně je varna (výroba sladiny tj. cukernatého cukru).

➤ **Obrázková příloha č. 18: stavba minipivovaru v Lomnici u Sokolova**

Fotografie pivovaru v Lomnici u Sokolova v době, kdy se ještě stavěl.

➤ **Obrázková příloha č. 19: budoucí minipivovar Permon v kapucínském klášteře v Sokolově**

Fotografie Kapucínského kláštera, kde by měl sídlit budoucí pivovar (vlastní fotografie)

➤ **Obrázková příloha č. 20: vnitřní stavební plán minipivovaru v Sokolově**

Vnitřní stavební plán budoucího pivovaru v Sokolově.

- **Obrázková příloha č. 21: stavební plán pivovarské restaurace**
- **Obrázková příloha č. 22: Pivovar Permon v Sokolově**
- **Obrázková příloha č. 23: Pan prezident při návštěvě pivovaru**

PŘÍLOHA A

Rozhovor s panem Michalem Sásem

Jak vás napadlo založit si pivovar?

„Na tuhle otázku se mne ptají velmi často, snad už po padesáti, ale nikdy na ni neumím přesně odpovědět. To nikdo neví, nebylo to žádné dlouhodobé plánování, švagr byl elektrikář, otec elektrotechnik, téměř jsme k tomu přišli jako slepý k houslím. Původně to byl sen mého otce a švagra, chodívali do hospody a stále snili o tom, že si jednou otevřou svou hospodu. Náhoda tomu chtěla, že narazili na Josefa Krýsla, bývalého sládka Plzeňského prazdroje. Pan Krýsl má doma malý pivovar, ale doopravdy malý 50 litrový pivovárek a nabídl nám, abychom se za ním přijeli podívat a zkusili si sami něco uvařit. Jeli jsme a taky že jsme si něco uvařili, jen co jsme dovařili, otec se rozhodl koupit ten minipivovar v Lomnici.“

Počáteční investice?

„Ta nebyla příliš vysoká, se vším všudy - od sudu, přes úpravy, po varny – milion a půl.“

Jak jste přišli na název Permon?

„Permon, permoníci, to jsou skřítki, kteří kopou v dolech a jelikož je Sokolovsko známo svou těžbou, přišel nám ten název trefný, ale s tím názvem jsme si nijak zvlášť nelámali hlavu, ani nevím, kdo navrhl Permon, ale příbuzný, Honza Ještědů, což je grafik, jemu se to zalíbilo, navrhl toho trpaslíka na etiketu, my jsme neměli nic proti, ba naopak jsme byli mile překvapení a tak nám zůstal název Permon s trpaslíkem v logu.“

Kolik vás tu pracuje?

„Co se týče pivovaru, tak tři, Honza Rada je ve výrobě, technologicky si to tu drží. Já jsem tu pro marketingovou stránku, také zajišťuji rozvozy a otec, Ladislav Sas, nad námi drží ochrannou ruku. Ten je tu hlavní „kápo“, ale když se rozhoduje o čemkoliv, změna etikety, co se bude vařit na Vánoce, co na

Velikonoce, tak si všichni tři sedneme, jak se říká „ke kulatému stolu“ a prodiskutujeme to. Tady je báječná komunikace, jsme tu jedna rodina. A máma tu také pomáhá, lepí tu láhve, je to krásný, máma pozve kamarádky a lepí spolu láhve, ale brzy koupíme lahvovač, tak s tím bude konec.“

Jak jste si představovali, že to bude vypadat a jaká je realita?

„Tak ta počáteční představa byla taková, že budeme mít restaurační pivovar, restauraci, kde bychom si sami vařili pivo jen pro sebe a blízké okolí, kde by byla tradiční česká kuchyně a příjemné prostředí. Ale bohužel, možná bohudík, tato představa se neuskutečnila. Finančně jsme na to nedosáhli a postupně nás to vrhalo, ať jsme chtěli, nebo nechtěli - a teď jsme za to rádi, do formy průmyslového pivovaru, tedy nevyrobíme pivo pro sebe, ale pro jiné restauranty. Od původní představy jsme se otočili o 180°, ale z marketingového hlediska mi tahle cesta přijde zajímavější.“

Úplně jste zavrhl nápad s restauračním pivovarem?

„To ne, kdyby byla možno mít hospodu pod pivovarnickými sklepy, tak neváháme a máme jí tam. Byla by to naše výstavní skříň a my to mohli používat i jako argument k expanzi do dalších restaurantů, něco jako: „Tohle pivo je pitelný, je kvalitní, tak si ho do té své hospody pořídte, když ho lidé pijí u nás, tak proč by ho nepili u vás“. Takto nějak, ale hlavně by to bylo krásný, mít svou hospůdku, do které si vaříme pivo.“

Jakým způsobem se propagujete, jak jste reklamu dělali dříve a jakým způsobem teď? Jakou máte marketingovou strategii?

„Do marketingu příliš neinvestujeme, nespolupracujeme s žádnou profesionální reklamní agenturou, ale s grafickým studiem sídlícím naproti. Jsou velice dobří, dělají nám skvělé návrhy, to co si představujeme, dokážou perfektně zrealizovat. Do čeho neinvestujeme vůbec, je například reklama v rádiu a podobné formy reklamy. Občas máme článek v Sokolovském deníku, nějaký plakát je pro nás nezajímavý. Prezентujeme se všemi možnými způsoby od polepení auta po billboard u kamaráda na baráku, ale abychom měli billboardy

po celém městě, nebo reklamu 2-3 denně v radiu, to ne. Na to nemáme finanční prostředky. Kolik stojí reklama v radiu? 40-50 tisíc? To je 25 sudů piva, to je mnohem lepší reklama vzít těch dvacet pět sudů, přijet s nimi do Chodova a těch 15 sudů tam těm lidem zadarmo vytočit, lidem to zachutná a je to 1000x lepší reklama, než když si to poslechne pár lidí v rádiu. Snažíme se to pivo protlačit tak, aby si tu reklamu udělalo svojí chutí. Dodáváme piva na plesy, tam máme potom banner apod., nějaké sponzorské reklamy.“

Sponzorujete?

„Sponzorujeme, zrovna dneska vezu sponzorský dar, sponzorujeme tenisty z Německa, nějaký mezinárodní mach v Sokolově. Sponzorujeme dále maturitní plesy, finančně jsme sponzorovali minulý rok pivní slavnosti, tam bylo 900 prodaných lístku, celý výdělek šel na nemocnice. Ale abychom přímo někoho finančně sponzorovali, to ne. Jak tu chodí lidi na maturitní ples, Chodovský fotbalisty, když přijdou a řeknou: „Podívejte, máme ples, nebo konečnou na fotbale, mohli byste nám dát pivo?“, když to má pro nás nějaké dobré vyhlídky a ti lidé přijdou, požádají a nechodí od dveří ke dveřím a jdou vysloveně za námi, že to chtějí ochutnat a vidíme to v tom člověku, tak mu vyhovíme.“

Začínali jste s pivovárkem v Lomnici, který produkoval 100hl piva ročně, jak jste se rozšířili?

„V té Lomnici byla 2l varna, z té Lomnice jsme se poprvé rozšířili do Sokolova s novou technologií pod restauraci U Kláštera a nechali jsme si postavit varnu, repasovanou z Maďarska, tam nám je repasoval člověk, který ty varny staví a to byla 650l varna a 1 300l tanky, do jednoho tanku se museli vařit dvě várky a to dva dny za sebou. Teprve tady můžeme říci, že tu začala vznikat určitá marketingová vůle. V Lomnici jsme vařili 2-3 sudy, tam se koupily suroviny, uvařily se, přišli známí a už jsme neměli co nabídnout. Tam jsme zjistili, že jen prodej známým nás neuživí, museli jsme začít nabízet pivo i lidem. Ohlas nebyl špatný a tak jsme se rozšířili do Sokolovského areálu kláštera, tady máme 1 500l varnu, je tu 17 tanku. S kapacitou jsme se vyšplhali na 3 000hl

ročně, lépe se to vyrábí, ale už se musíme snažit v obchodním směru, takové množství se samo neprodá. Musíme domlouvat stále a stále nové restaurační odběratele. V Praze to jde celkem krásně, tam už nás i znají, ale nemáme podchycený náš region, jako například Karlovy Vary, Sokolov, Chodov, ani jednu hospodu, což je škoda. Permon je dražší, ale kvalitou nezaměnitelný a lidé si na Karlovarsku, oproti té Praze, raději koupí to levnější pivo, vážně škoda, my na té kvalitě nechceme ulevit. Ve Varech jsme dodávali pivo do jedné hospody, tam to krásně fungovalo. Vlastníkem byl tenkrát pan Král, ale po čase hospodu opustil. Teď v Karlových Varech jednáme s dalšími dvěma hospodami. Dali jsme jim sud na zkoušku, tvrdili, že jim to tam nikdo nebude pít, to říkají téměř všichni, ale opak bývá pravdou a teď je to na dobré cestě. Permon nevydrží dlouho plný, netvrdíme, že to všem zachutná. Permon má výjimečnou chuť, z dvaceti lidí to patnácti zachutná a máme další spokojené zákazníky. Takže ve Varech jsme v jednání, ale třeba takový Chodov, tam to nemáme vůbec podchycené, nemáme vůbec čas na domlouvání nových odběratelů, děláme, co můžeme. Přemýšlíme o člověku, firmě, která řekne, že nám to pivo v tom Karlovarsku prosadí a chceme 2 korunu na pivo, které se díky nám vyčepuje. To by dělalo na sudu 2000 korun. Kdyby někdo takový byl, tak by se to eventuálně dalo, ale ještě jsme to nezkoušeli naší cestou, nejprve to zkusíme po svém, až zjistíme, že nám to nejde, tak o tom budeme hlouběji přemýšlet.“

Co vzít někoho přímo k sobě?

„Přímo k sobě do firmy nějakého obchodáka. Víte ono je to složité, ti obchodáci, kteří dělají u velkých pivovaru, jsou zvyklí prodávat pivo, které mu leží několik měsíců ve sklepě a nic se tomu nestane, to u nás nejde. Děláme totiž nefiltrovaná a nepasterizovaná piva, i nějaká ta nefiltrovaná piva vydrží dva měsíce, ale u nás nejsou chemicky stabilizačně upravený. Takový Heineken, když dneska koupíte, bude tam spotřeba do července roku 2013, rok a půl vydrží, ale to je to pivo... U nás přijedou pytle se sladem a trvá nám dva měsíce celý proces výroby piva, měsíc a půl když ho potřebujeme rychle. Než se to pivo uvaří, než vykvasí, než odleží, než ho stočíme, měsíc a půl.

U takového Gambrinusu, Heineken je na tom ještě hůř, přijede auto se sladem a za týden vyjíždí pivo v lahvích. To my nejsme schopni ani to pivo vykvasit. Oni, všechny tři-čtyři procesy, které my máme hotové za měsíc a půl, mají hotové za týden a je z nich „pitelné pivo“, ale akorát je to prostě chemicky upravené. K tomu vaří patnácti stupňové pivo a následně ho v koloně pod vysokým tlakem ředí se sifónem na dvanácku, či desítku. Ono to pivo strašně zlevňuje, ale je to pivo, které nepotěší, ale ani neublíží. Je to nic neříkající pivo, je to „gambáč“. Takový Bernard je perfektní pivo, hodně mi chutná, s tím Bernardem se osobně neznáme, ale je to pivovarník, který se bije za malé pivovarníky, dost slušný člověk a má velmi dobré pivo. Oživil pivovar, který byl skoro v záhubě. Je to střední pivovar, a aby mohl konkurovat velkým pivovarům, polevil na kvalitě, ale takovým způsobem, že je to stále dobré pivo. Hezky to chutná, dobře to vypadá.“

Jak vidíte budoucnost malých pivovarů v ČR?

„Nejsem odborníkem, ale vidím to tak a je to můj osobní názor, že malé pivovary mají světlou budoucnost. Minipivovarů stále přibývá, i těch restauračních a já jim hodně fandím, ale nemyslím si, že by mohly jednotlivě konkurovat pivovarům, které jsou schopni rozvážet pivo po celé České republice. To mají nulovou šanci, ale ta restaurační cesta má skvělé vyhlídky a spousta lidí se tou cestou vydává. Úskalí jsou minimální, myslím, že i ty velké pivovary se obávají malých pivovarů, jelikož minipivovary dělají jednu věc, ukazují lidem, že pivo může být i poctivé a dobré.“

Obáváte se, že by nadnárodní firmy mohly pohltit malé pivovary?

„To určitě ne, to by bylo nezajímavé jak pro ty nadnárodní firmy, tak i pro ty minipivovary. Když vezmu například tu Plzeň, tak ty minipivovary jsou pro ni jedině nebezpečím, sečtou-li celou republiku. To je pro ně větším nebezpečím, když udělají interní chybu. Spousta těch minipivovarů jsou v soukromých objektech, takže ani pro ně by to nebylo zajímavé. Velké pivovary se spíše zaměřují na ty střední pivovary, jakými jsou Bernard, Chodovar, Svijany. Ačkoliv je to akciovka, ale je to malinkatá akciovka, stále je to rodinný pivovar

a těch moc není a těm fandím, jelikož se musí prosadit vůči těm obrovským velikánům. Ty střední pivovary mají větší průšvih, než ty menší, protože ty už musí omezit kvalitu. Chtějí-li konkurovat Plzni, musí jít na nějakou cenu, aby prosperovaly. Musí především tu kvalitu trochu stáhnout dolů a to se mi právě líbí, že ten Chodovar, nebo Bernard tu kvalitu stáhli tak, že je to stále nádherně pitelné. Jedině nějaký investor ze zahraničí, který již pivovar vlastní, by tu skoupil pivovary s jedním cílem, a to zavřít to. Tady byly třeba pivovary Karlovy Vary a. s., Karlovarský Karel, Plzeň ho koupila s tím, aby to nekonkurovalo a zavřela jej, varnu vzali do sběru, rozřezali a je z toho šrot. A kde točili Karlovarského Karla, teď točí Gambrinus. Rýžují na tom, finanční tah naprosto dokonalý, ale zničili tím pivovarnickou kulturu v Karlovarském kraji.“

Jak vidíte budoucnost Permonu?

„Když nám všem zdraví dá, když se to bude tlačit tak, jak se to tlačí teď a trochu by bylo více času na marketing a prodej, tak jí vidím velice slibně. Naším úsilím je, aby to bylo regionálně známé pivo, aby ho v Karlových Varech jednou znali, když s ním někam přijedeme, aby se toho nebáli a řekli: „Tak nám tu toho Permona nechte, známe tu značku, tak ho vyzkoušíme“, tohle nám třeba říkají lidé v Kladně, ale než se to takhle rozšíří dále, tak je to běh na delší trať, počítám takových 20 let. Ale takový ten místní rozvoj v Karlových Varech, Praze, Plzni, to vidím do dvou let. Už v Praze, lidi co minipivovary vyhledávají, tak nás tam znají. Přeji si, aby i tady ve Varech věděli, že tu nějaký takový pivovar je.“

Co zahraničí, chtěli byste expandovat?

„No tak to se nám už povedlo, s jedním známým, který podniká ve Švédsku, se nám podařilo vyvést v třetinách filtrovanou dvanáčku, 4000 lahví a to byla zkušební várka a dobře to dopadlo. Byla to naše první zkušenost, takhle velká. Určitě chceme, a i to tak vypadá, že budeme nadále vyvážet do zahraničí.“

Kolik toho produkuje, začínali jste na 100hl ročně a nyní jste?

„Maximum toho pivovaru je takových 3 až 4 tisíce hl a my teď jedeme přes polovinu, takových 2,4 tisíce hl ročně.“

Do kolika restaurací dodáváte pivo?

„Pravidelně do sedmi a nepravidelně do patnácti. Je to složité, když řeknu lahvové pivo, tak to máme třeba v každé „pivoňce“ v Praze. Tam je to všude, tam se to dobře prodává, ale točené už hůře. A momentálně distribuujeme do obchodního řetězce Tesco.“

Obchodní řetězec Tesco, chcete zůstat jen u něho?

„Prozatím ano, jelikož Tesco má strategii nejlevnějšího sortimentu, tak bychom si jen zabíjeli prodejnost a cenu. Kdybychom to dali tady v Sokolově do Kauflandu a Kaufland by to zlevnil třeba na patnáct korun a Tesco to mělo za sedmnáct, zlevnili by na čtrnáct a ty tři koruny bychom dali ze svého. A s Tesco jsme spokojeni, je s nimi výborná spolupráce, oni vědí, že jsme malý pivovar, nechtějí po nás žádné nájemné za regál, jak je tomu u velkých pivovarů, mají to tam jako doplněk sortimentu, který nabízejí regionálně.“

PŘÍLOHA B



Obrázková příloha č. 1: vaření piva podle Jana Ámose Komenského

Postup vaření piva podle Jana Ámose Komenského (Orbis sensualium pictus):

1. slad; 2. chmel; 3. kotel; 4. kád'; 5. džber; 6. pivnice (Historický sborník Karlovarska X)



Obrázková příloha č. 2: pivovary na Loketsku v letech 1711 – 1712

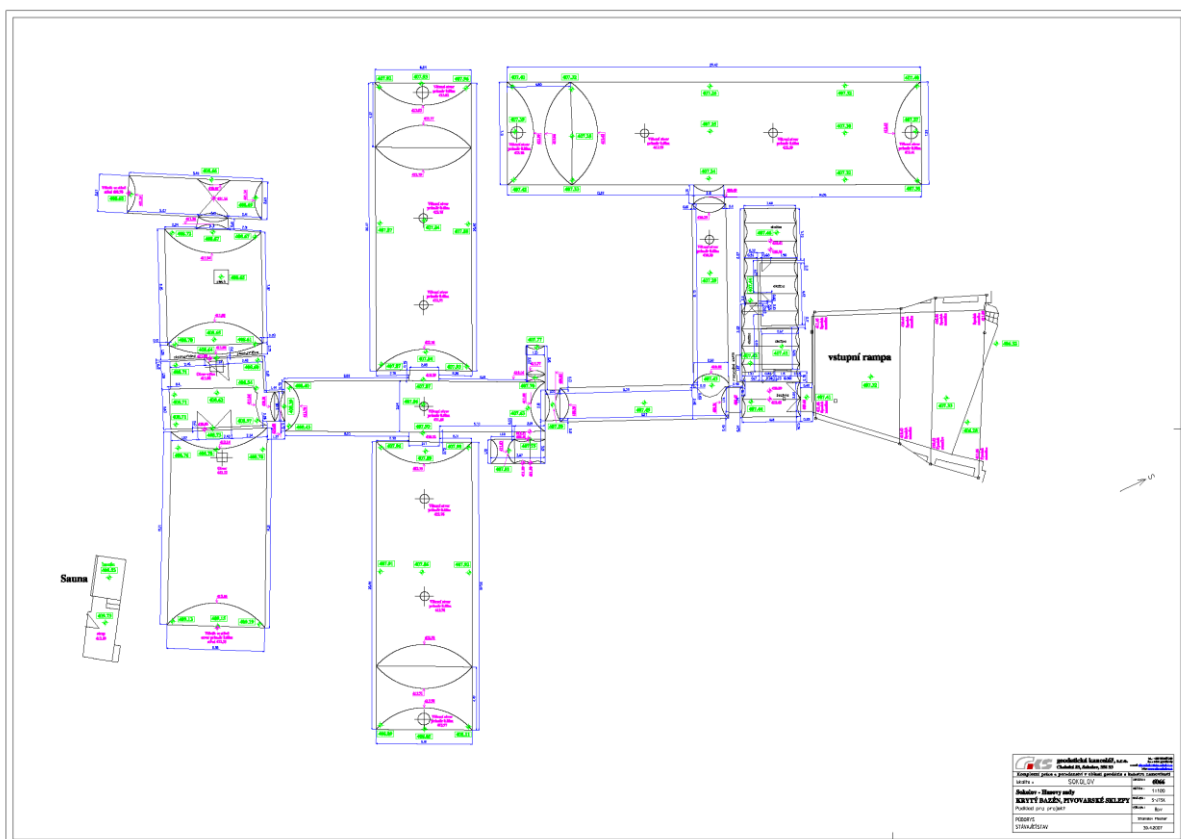
Mapa tehdejšího Loketska, která znázorňuje pivovary v letech 1711 – 1712.



Obrázková příloha č. 3: hostinec Ke zlaté Kotvě a panský pivovar
v Sokolově



Obrázková příloha č. 4: zaměstnanci panského pivovaru v roce 1924



Obrázková příloha č. 5: geodetický plán bývalých sklepů panského pivovaru v Husových sadech

Geodetický plán pivovarských sklepů v Husových sadech v Sokolově. Zelená barva označuje nadmořskou výšku k podlaze a fialová nadmořskou výškou ke stropu.



Obrázková příloha č. 6: vchod do sklepů v Husových sadech

Vchod do bývalých sklepů panského pivovaru v Husových sadech. V pozdější době sloužily jako sklady pro ovoce a zeleninu a dnes jsou majetkem bytové s.r.o., která vlastní i sokolovský bazén.



Obrázková příloha č. 7: chodba v bývalých panských sklepech v Husových sadech.



Obrázková příloha č. 8: jedna z prostor v bývalých panských sklepech



Sokolov - Hostinec "Zlatá kotva", stál v místě dnešního obchodního domu Ural a městského úřadu. Zbořen byl v 70. letech minulého století. Pohlednice z počátku 30. let.

Obrázková příloha č. 9: zájezdní hostinec Ke zlaté kotvě ve 30 letech 20. století

Pohlednice, která znázorňuje starý hostinec Ke zlaté Kotvě.



Obrázková příloha č. 10: vnitřní prostory hostince Ke zlaté kotvě

Stará pohlednice, která ukazuje lokál zájezdního hostince Ke zlaté Kotvě.



Obrázková příloha č. 11: současná zástavba v místech, kde stával panský pivovar a hostinec Ke zlaté kotvě

Na místě dnešního obchodního domu Ural a parkoviště stál zájezdní hostinec. Ke zlaté kotvě, který byl postaven přibližně v letech 1832 – 1833. V sousedství zájezdního hostince stál také panský pivovar se sladovnou. Budovy pivovaru a sladovny zde stály až do sedmdesátých let dvacátého století a hostinec Ke zlaté kotvě do února 1968. V té době musely ustoupit nové výstavbě.



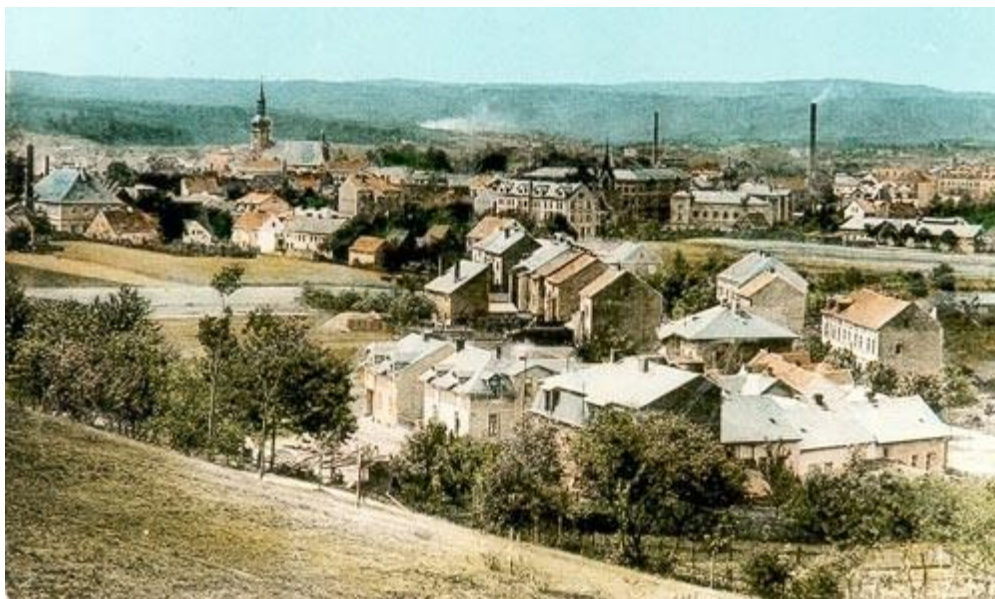
Obrázková příloha č. 12: ulice Elbognerstrasse, hostinec Ke zlaté kotvě a část budov panského pivovaru v roce 1919

Fotografie hostince Ke zlaté Kotvě z roku 1919. Zámecký hostinec byl na počátku 19. Století postaven v blízkosti nově zbudované císařské silnici směřující na Karlovy Vary a ještě před nimi do Lokte. Na fotografii si můžete všimnout, že podle cesty do Lokte byla pojmenována tehdejší ulice na Elbognerstrasse neboli Loketskou ulici. V blízkosti hostince stál také nový panský pivovar.



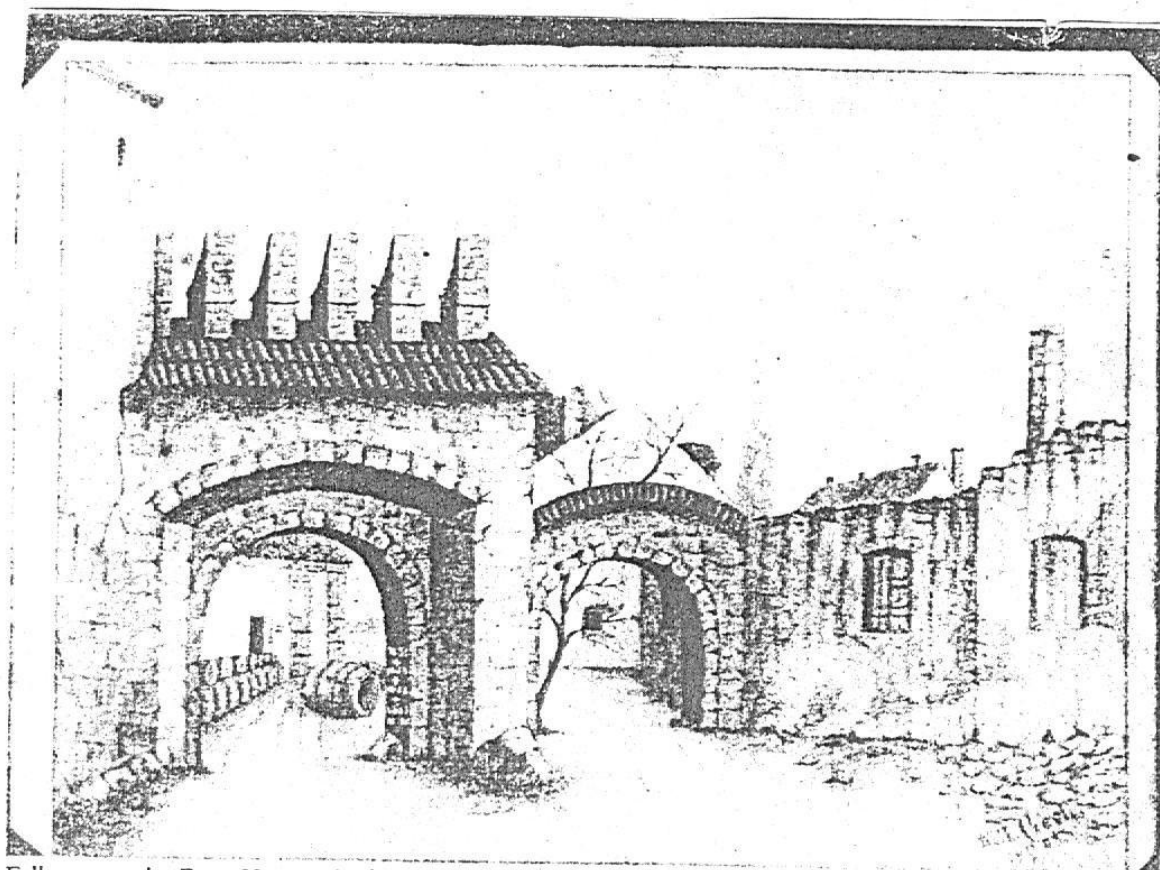
Obrázková příloha č. 13: současný pohled na bývalou Loketskou ulici

Dnešní pohled na cestu směřující do Lokte. Císařskou cestu vybudovanou v 19. Století nahradila asfaltová silnice. Na pravé straně cesty stál hostinec Ke zlaté kotvě. Jediná společný rys, který se dochoval na dnešní a starší fotografii je Lobežský potok.



Obrázková příloha č. 14: město Sokolov v 1. polovině 20. Století

Pohled na město Sokolov v 1 polovině 20 století. Uprostřed můžeme vidět kostel sv. Jakuba. Nalevo od něj jde vidět budova hostince Ke Zlaté kotvě a v jeho těsné blízkosti je komín panského pivovaru. Na pravé straně od kostela sv. Jakuba je evangelický kostel, centrální škola a matné obrysy židovské synagogy.



Falkenau an der Eger. Unteres Stadttor bei der Bleichschmidtmühle.

Obrázková příloha č. 15: Cieslova kresba měšťanského pivovaru v Sokolově

Jediný obraz měšťanského pivovaru, který se nám podařil nalézt, pochází z budoucí publikace Jiřího Johna. Jedná se o kresbu Ciesla z počátku 20. století.



Obrázková příloha č. 16: znaky světlého ležáku a černého piva
minipivovaru
Permon



Obrázková příloha č. 17: scezovací kád' a varna minipivovaru v Lomnici

Vnitřní prostory minipivovaru v Lomnici u Sokolova. Na levé straně je scezovací kád' (oddělení pevné fáze tj. sladového šrotu = mláta od vyrobeného cukernatého roztoku = sladiny) a na pravé straně je varna (výroba sladiny tj. cukernatého cukru).



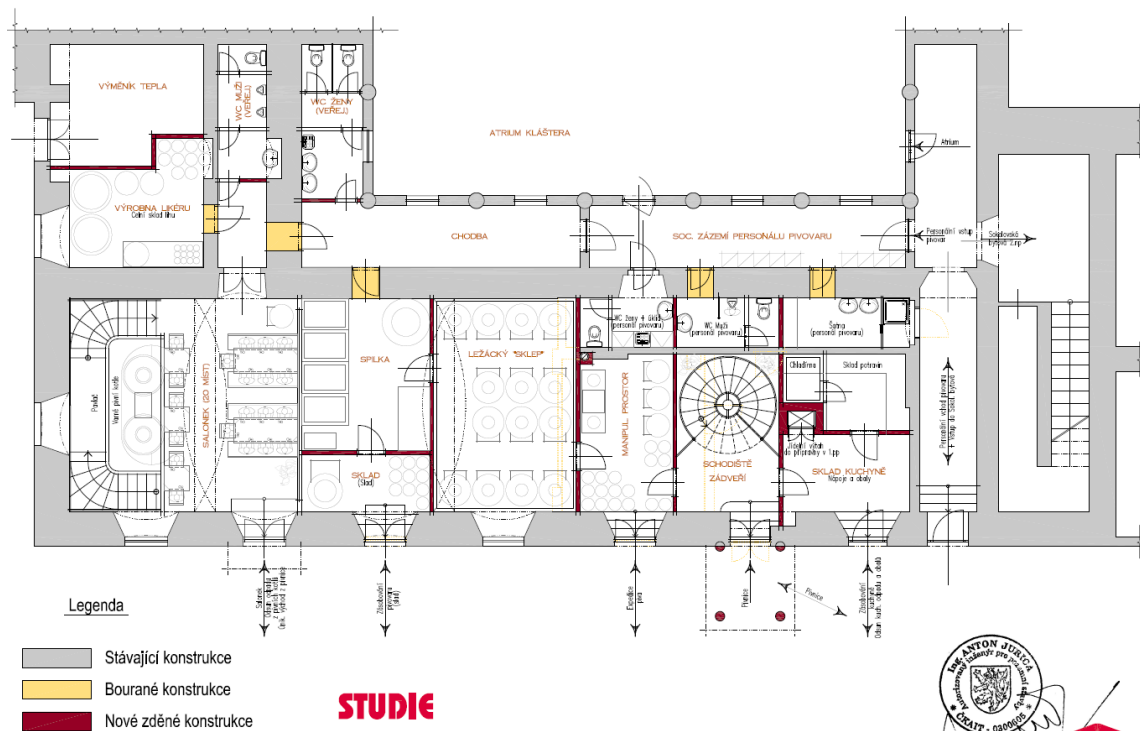
Obrázková příloha č. 18: stavba minipivovaru v Lomnici u Sokolova

Fotografie pivovaru v Lomnici u Sokolova v době, kdy se ještě stavěl.



Obrázková příloha č. 19: budoucí minipivovar Permon v kapucínském klášteře v Sokolově

Fotografie Kapucínského kláštera, kde by měl sídlit budoucí pivovar (vlastní fotografie)



Příloha č. 6

Dispoziční řešení 1.NP

STUDIE

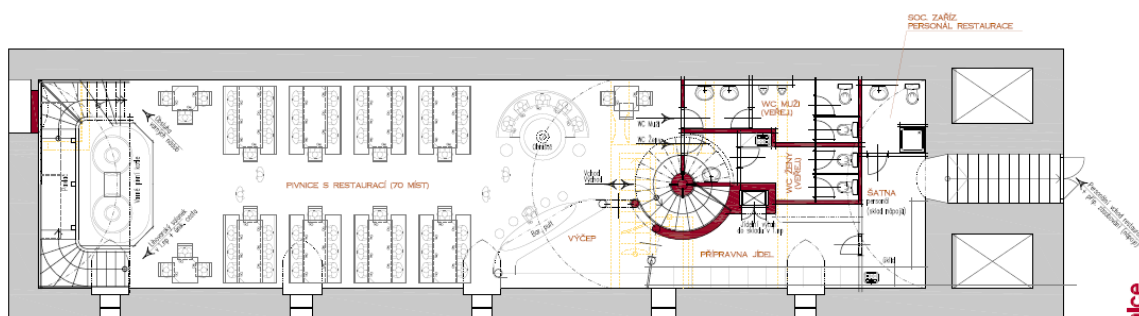
**Měšťanský pivovar Sokolov
v areálu kláštera sv. Antonia Paduánského**
Autor : Ing. Anton Jurica, M. Fischer květen 2006

Dispoziční řešení 1.NP

Příloha č. 6

Obrázková příloha č. 20: vnitřní stavební plán minipivovaru v Sokolově

Vnitřní stavební plán budoucího pivovaru v Sokolově.



Legenda

- Stávající konstrukce
- Bourané konstrukce
- Nové zděné konstrukce

STUDIE

**Měšťanský pivovar Sokolov
v areálu kláštera sv. Antonína Paduánského**
Autor : Ing. Anton Juríka, M. Fischer *Fischer* květen 2006

Dispoziční řešení 1.PP - pivovarská restaurace

Příloha č. 7

Obrázková příloha č. 21: stavební plán pivovarské restaurace



Obrázková příloha č. 22: Pivovar Permon v Sokolově



Obrázková příloha č. 23: Pan prezident při návštěvě pivovaru

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Marek Smola

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Marketingová strategie minipivovarů na příkladě
Permon

Rok: 2012

Počet stran: 64

Počet stran příloh: 27

Počet titulů české literatury a pramenů: 17

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 6

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný, M. A., Dr.