

Citlivost tržeb malých pivovarů na změny ve spotřebitelské poptávce po alkoholických nápojích

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Pavel Syrovátka, Ph.D.

Bc. Kateřina Čejková

Brno 2016

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce, doc. Ing. Pavlovi Surovátkovi, Ph.D., za jeho cenné rady, připomínky, vstřícný přístup a poskytnuté odborné konzultace. Dále bych ráda poděkovala doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D., za její ochotu a rady, které mi poskytla při tvorbě dotazníku.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Citlivost tržeb malých pivovarů na změny ve spotřebitelské poptávce po alkoholických nápojích** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2016

Abstract

Čejková, K. Sensitivity of revenues of small breweries to changes in consumer demand for alcoholic beverages. Master thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This thesis deals with the sensitivity of revenues of small breweries to changes in consumer demand for alcoholic beverages. There were used secondary data for processing this thesis, specifically revenues and production volumes of breweries. Mainly these data were derived from financial statements of examined breweries. There were also used primary data, which were obtained from questionnaire survey in Vysočina region. The survey was focused on consumer behavior and preferences on the market of alcoholic beverages. The sensitivity of revenues is analyzed with using of the coefficient of elasticity. For the calculation of elasticity is used the arc coefficient of elasticity. Thanks to the coefficients of elasticity, it was found that when the consumer demand for alcoholic beverages is changing, there appears the flexible reaction of revenues of breweries, mostly.

Keywords

Revenues of breweries, elasticity coefficients, the demand for alcoholic beverages, breweries in Vysočina region.

Abstrakt

Čejková, K. *Citlivost tržeb malých pivovarů na změny ve spotřebitelské poptávce po alkoholických nápojích*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016. Diplomová práce se zabývá problematikou citlivosti tržeb malých pivovarů na změny ve spotřebitelské poptávce po alkoholických nápojích. Pro zpracování této práce bylo využito sekundárních dat, konkrétně tržeb a objemu výroby pivovarů. Tyto údaje byly čerpány především z účetních výkazů zkoumaných pivovarů. Dále byly využity primární údaje získané dotazníkovým šetřením v kraji Vysočina zaměřeným na spotřebitelské chování a preference na trhu alkoholických nápojů. Citlivost tržeb je zkoumána pomocí koeficientů pružnosti. Pro výpočet pružnosti je využito obloukových koeficientů elasticity. Z koeficientů bylo zjištěno, že při změně spotřebitelské poptávky po alkoholických nápojích, dochází spíše k pružné reakci tržeb pivovarů.

Klíčová slova

Tržby pivovarů, koeficienty pružnosti, poptávka po alkoholických nápojích, pivovary na Vysočině.

Obsah

1	Úvod	7
2	Cíl práce	8
3	Literární rešerše	9
3.1	Výkonnost podniku.....	9
3.1.1	Tradiční vs. moderní ukazatele výkonnosti	9
3.1.2	Tržby podniku	10
3.2	Spotřebitelské chování na trhu alkoholických nápojů	11
3.3	Tržní struktura na trhu piva.....	12
3.3.1	Rozdělení pivovarů dle velikosti	12
3.3.2	Struktura odvětví.....	14
3.3.3	Bariéry vstupu do odvětví	16
3.3.4	Situace na trhu piva v ČR.....	18
3.3.5	Pivovary na Vysočině	20
3.4	Měření elasticity.....	23
3.4.1	Definice elasticity.....	23
3.4.2	Vlastní cenová elasticita poptávky	24
3.4.3	Křížově-cenová pružnost poptávky	25
4	Materiál a metodika	27
4.1	Zdrojová data.....	27
4.1.1	Sekundární databáze	27
4.1.2	Primární databáze	29
4.2	Souhrnné indexy	30
4.3	Obloukové koeficienty pružnosti tržeb.....	32
4.4	Koeficienty křížové elasticity poptávky.....	33
5	Výsledky	34
5.1	Hodnocení vlivu ceny a velikosti objemu výstavu na tržby zkoumaných pivovarů.....	35

5.1.1	Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod.....	36
5.1.2	Pivovar Poutník	39
5.1.3	Pivovar Chotěboř	42
5.2	Citlivost tržeb na změnu spotřebitelské poptávky.....	47
5.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření z pohledu spotřebitelské poptávky..	50
6	Závěry a diskuze	63
7	Souhrn	66
8	Literatura	67
9	Seznam obrázků	70
10	Seznam tabulek	71
A	Dotazník	74

1 Úvod

Pivovarnictví patří u nás k velmi významným odvětvím ekonomiky, ať již z pohledu dopadu na HDP, tak z pohledu zaměstnanosti. V České republice má výroba a prodej piva svou dlouholetou tradici, první doklad související přímo s výrobou piva je znám již z roku 1088. (Historie českého pivovarnictví: Data a fakta, 2013) Tato tradice je potvrzována i spotřebou, neboť ve spotřebě piva na obyvatele patří naše republika již několik let na první příčku ve světovém žebříčku. (Spotřeba piva ČR v roce 2015, 2016)

Od 90. let se nejen ve světě, ale i v České republice rozmáhá trend malých pivovarů a především minipivovarů, které u nás neustále nově vznikají. Začátkem devadesátých let v České republice existoval pouze jeden minipivovar, a to restaurace U Fleků v Praze; nyní počet fungujících minipivovarů přesahuje 300 a rozhodně se nejedná o konečné číslo. Vznik takového počtu minipivovarů je podpořen také boomem, který se v posledních letech objevil v Evropě, a to rozrůstající se poptávkou po „speciálních“ pivech (nepasterizovaných, ochucených...). Tyto pivní speciály byly nejprve vyráběny především lokálními malými pivovary. V Evropě se tržní podíl těchto regionálních pivovarů během dvou let podstatně zvýšil. Zatímco v roce 2013 byl jejich podíl na trhu cca 7 %, o dva roky dříve to byly pouze 3 – 4 %. (Regional beer market, 2014)

Obliba malých pivovarů a minipivovarů je u spotřebitelů vyvolána především odmítáním piva vyráběného nadnárodními giganty a také změnami, ke kterým dochází kvůli slučování a sdružování pivovarů do pivovarnických skupin, jejichž vlastníky jsou velmi často zahraniční investoři. Dalo by se říci, že především v posledních letech se projevuje u spotřebitelů tzv. „pivní patriotismus“ nejen lokální v místě bydliště, ale i s ohledem na „české“ pivo. Pivu je v České republice přisuzována hodnota národního nápoje.¹

Výhodou malých pivovarů je výroba pivních speciálů a častější výroba nových druhů piva a rozšiřování pivní nabídky, což spotřebitelé hodnotí velice kladně, neboť se rozmáhá mezi spotřebiteli trend ochutnávání a méně často se spotřebitelé drží pouze své oblíbené značky. Pro velké pivovary je často velmi nákladné vyrábět limitované edice piva (např. vánoční speciály...), protože mají zařízení o mnohem větší kapacitě, která by pro ekonomičnost výroby měla být využita.

V této diplomové práci se zaměřuji na malé pivovary působící v kraji Vysočina, a to konkrétně na pivovar Chotěboř, pivovar Poutník a Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod. Jedná se o malé pivovary s roční produkcí do 100 000 hl piva, které nejsou součástí větších pivovarů ani pivovarnických skupin. Na Vysočině nyní funguje celkem 24 pivovarů, z čehož 19 je řazeno do kategorie minipivovarů, jeden pivovar má výstav nad 200 tis. hl a zbývající pivovar je členem pivovarnické skupiny. (Mapa českých pivovarů, 2016)

¹ Údaje čerpány z: http://www.ceske-pivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/or131120d.pdf

2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je posoudit, jak jsou tržby malých pivovarů v kraji Vysočina ovlivňovány změnami ve spotřebitelské poptávce po alkoholických nápojích v České republice, a to s ohledem na změny v úrovni a struktuře této poptávky.

V souvislosti se splněním cíle diplomové práce, pro sledovanou kategorii pivovarů, budou stanoveny koeficienty elasticity tržeb, které zohledňují změny ve spotřebitelské poptávce po pivu, vínu a destilátech.

K doplnění informací o chování spotřebitelů na českých trzích s alkoholickými nápoji bude využito dotazníkového šetření zaměřeného na spotřebu alkoholických nápojů v kraji Vysočina. Dotazník bude směřován především na otázky týkající se nakupovaného alkoholu, povědomí o lokálních pivovarech, respektive oblíby místních piv.

3 Literární rešerše

Tato kapitola sestává z několika částí, které slouží jako seznámení se s pojmy a tématy, které jsou podkladem pro praktickou část této diplomové práce.

3.1 Výkonnost podniku

Výkonnost podniku je ovlivňována faktory, které lze rozdělit na finanční a nefinanční, ke kterým patří např. tržní podíl, měření kvality a další. Změnou a zlepšením hodnocení výkonnosti je uznání nefinančních ukazatelů jako minimálně stejně hodnotných jako hodnocení pomocí finančních ukazatelů. U nás je stále ještě v hojné míře využíváno hodnocení výkonnosti metodami finanční analýzy. Tato diplomová práce se nefinančními ukazateli nezabývá, a proto se jim tato kapitola nebude blíže věnovat. Ukazatele finanční analýzy můžeme rozdělit na klasické (tradiční) a moderní.

3.1.1 Tradiční vs. moderní ukazatele výkonnosti

K tradičním ukazatelům výkonnosti patří takové, které jsou založené na účetních datech. Tyto ukazatele nejčastěji vycházejí z maximalizace zisku a informace a podklady k nim lze obvykle čerpat z účetních výkazů. Tradiční ukazatele nezahrnují prvky jako riziko, vliv inflace, neberou v potaz časovou hodnotu peněz a ani se nezabývají tzv. náklady obětované příležitosti. Mezi tyto ukazatele lze zařadit např. rentabilitu aktiv, rentabilitu tržeb, cash-flow a další. (Knápková, 2011; Fibírová, 2005)

Nejpoužívanějšími z této skupiny jsou *ukazatele zisku*, které mohou být vyjádřeny v různých úrovních zisku:

EAT = čistý zisk před zdaněním

EBT = zisk před zdaněním

EBIT = zisk před zdaněním a úroky

EBITDA = zisk před úroky, zdaněním a odpisy,

při hodnocení je důležité zvolit úroveň zisku, protože mezi těmito úrovněmi může docházet k poměrně výrazným rozdílům.

Ukazatele rentability – relativní ukazatele, které lze použít pro srovnání v čase i pro mezipodnikové srovnávání. Základním ukazatelem je rentabilita, která vyjadřuje vztah mezi výsledkem hospodaření a tržbami podniku. Mezi nejpoužívanější ukazatele rentability patří např. rentabilita aktiv (ROA), rentabilita investovaného kapitálu (ROI) či rentabilita vlastního kapitálu (ROE).

Ukazatele cash-flow – sledují peněžní toky podniku, podstatou je změna stavu peněžních prostředků.

Moderní ukazatele

V souvislosti s kritikou tradičního hodnocení výkonnosti podniku jsou zaváděny modernější přístupy, které se snaží o propojení všech činností probíhajících

v podniku. V těchto ukazatelích se již objevuje i ekonomický zisk, tj. zisk, který bere v úvahu i náklady obětované příležitosti.

Dle moderních metod posuzujeme především výkonnost podniku, která je důležitá pro akcionáře. Tyto ukazatele by měly umožnit využití co nejvíce informací a údajů vycházejících z účetnictví, dále by měly zahrnovat kalkulaci rizika, reagovat na námitky vůči tradičním ukazatelům a umožňovat i oceňování podniku. (Mařík, 2005)

Nejpoužívanějším ukazatelem, který se řadí k moderním ukazatelům finanční analýzy, je *ukazatel ekonomická přidaná hodnota* (EVA). Ekonomická přidaná hodnota vychází z ekonomického zisku. Při této metodě dochází k přeměně účetních dat na ekonomický model. Hlavním principem tohoto ukazatele je rozdíl mezi účetním a ekonomickým ziskem. EVA je měřítkem výkonnosti firmy, které je využíváno stále více podniky ve vyspělých tržních a transformujících se ekonomikách. Tento ukazatel má oproti tradičním ukazatelům finanční analýzy výhody jako např. úzká vazba na hodnotu akcie, zahrnutí rizika a rozsahu vázaného kapitálu, možnost využití nejen pro hodnocení výkonnosti, ale i pro ocenění podniku. Ukazatel EVA by měl fungovat jako motivace pro manažery, aby usilovali o zvyšování hodnoty pro akcionáře. (Rylková, 2015)

Dalším ukazatelem přidané hodnoty je *ukazatel tržní přidaná hodnota* (MVA). Tento ukazatel je však, na rozdíl od ukazatele EVA, možné použít pouze u firem, jejichž akcie jsou obchodovány na burze. MVA se potom vypočítá jako rozdíl mezi tržní hodnotou akcií a investovaným kapitálem. V České republice tento ukazatel není příliš často využíván, protože jen malá část společností má své akcie obchodovatelné na burze. (Marinič, 2014)

3.1.2 Tržby podniku

Jak uvádí Kislingerová (2001), tržby tvoří hlavní složku výnosů většiny podniků, především podniků průmyslových. Tržby jsou peněžní částkou, které podnik získává prodejem svých výrobků, zboží či služeb v daném účetním období. Jedná se o rozhodující složku výnosů a jsou hlavním finančním zdrojem podniku, který slouží k úhradě nákladů, daní a dalších výdajových položek podniku. Tržby jsou také základem pro výpočet některých ukazatelů pro hodnocení podniku pomocí tradičních metod hodnocení.

Rozhodující jsou tržby za výrobky, případně za poskytnuté služby; ty jsou ovlivněny faktory, kterými je např. fyzický objem výroby (prodeje), cena jednotlivých výrobků, sortimentní struktura prodeje, způsob fakturace a doba úhrady faktur a jiné.

Fyzický objem výroby je v krátkém časovém období omezen výrobní kapacitou podniku a poptávkou po jeho výrobcích. Cena je produktem trhu a její vývoj závisí z velké části i na typu trhu, na kterém se podnik se svými výrobky pohybuje. Změny struktury výroby zčásti ovlivňuje sám podnik, který díky těmto změnám může zvýšit své tržby, případně zisk, avšak i tento faktor je částečně podmíněn poptávkou po výrobcích. Způsob fakturace a doba úhrady faktur je podřízena předpisům a podnik zde nemá téměř žádné možnosti úprav. (Synek, 2011)

V této diplomové práci bude pro podnikové srovnání a další výpočty využito právě tržeb, ačkoli se nejedná o nevhodnější ukazatel pro hodnocení, především proto, že nezohledňuje nákladové hledisko fungování podniku. Jedná se však o poměrně nezkrslující ukazatel s ohledem na různou právní formu zkoumaných podniků.

3.2 Spotřebitelské chování na trhu alkoholických nápojů

V této kapitole se zaměříme na spotřebitelské chování na jednotlivých trzích, a to na trhu piva, trhu vína a trhu lihovin.

Trh piva

Z pohledu spotřeby piva sledujeme spotřebu tzv. on-trade, což je prodej v gastronomických zařízeních (restaurace, hospody) a off-trade, kam řadíme maloobchody. V posledních letech dochází ke změně ve struktuře spotřeby, kdy z dříve převažující spotřeby piva mimo domov, tzn. v restauracích a hospodách, je nyní větší část spotřebovaného piva z maloobchodních sítí (tzn. PET lahve, skleněné lahve, plechovky...) a jedná se tedy o spotřebu doma, která nyní tvoří cca 59 % celkové spotřeby. (Spotřeba piva v Česku ožívá, stále častěji ho ale lidé pijí doma, 2015)

Pivo patří v České republice stále k nejoblíbenějšímu nebo alespoň nejčastěji konzumovanému alkoholickému nápoji a během průzkumu trhu v druhé polovině roku 2012 bylo zjištěno, že 83 % konzumace alkoholu mimo domov tvořilo právě pivo. Tvrdý alkohol byl konzumován v 18 % a víno v 15 % konzumace alkoholických nápojů mimo domácnost. (Češi holdují nejvíce pivu..., 2013) V projektu s názvem „Pivo v české společnosti“, jejímž autorem je Jiří Vinopal, dochází k průzkumu trhu zaměřenému na konzumaci piva a podíl jeho konzumentů. Tento průzkum s drobnými obměnami a doplněními probíhá již od roku 2004. Z výsledků těchto průzkumů můžeme zjistit, že podíl mezi konzumenty piva se dlouhodobě příliš nemění. V roce 2015 uvedlo cca 90 % dotazovaných mužů, že pijí pivo a mezi ženami odpovědělo asi 56 %, že alespoň občas konzumují pivo. Pokud srovnáme procenta konzumentů během jednotlivých let, je patrné, že u mužů dochází k menším výkyvům počtu konzumentů než u žen. Co se týče zkonsumovaného množství piva, tak v letech 2004 – 2013 docházelo spíše k poklesu vypitého množství za týden. Během posledních dvou let se průměrné množství vypité za týden opět lehce zvyšuje. V roce 2015 muži uvedli, že průměrně vypijí asi 8 piv² za týden, zatímco ženy vypijí přibližně 2 a půl piva.³

Trh vína

Spotřeba vína v České republice má dlouhodobě rostoucí trend. Dle průzkumu trhu Vinařského fondu roste u spotřebitelů obliba moravských a českých vín. Vína

² 1 pivo = 0,5 l

³ Údaje převzaty z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7460/f3/OR151124a.pdf

domácích producentů preferuje 54 % respondentů, přičemž zahraniční vína upřednostňuje pouze 10 %, ostatní dotázaní nemají jednoznačně vyhraněný názor. Většina těchto respondentů dává domácím vínům přednost, a to i v případě, že jsou dražší než vína zahraniční. Během posledních let se také zvyšuje počet respondentů, kteří moravská a česká vína hodnotí jako kvalitnější než vína zahraniční. V posledním uskutečněném průzkumu naše vína jako kvalitnější ohodnotilo přibližně 43 % respondentů, zatímco zahraniční pouze 8 %. Přitom v roce 2006 moravská a česká vína jako kvalitnější ohodnotilo pouze 15 % dotázaných. (Průzkum: Lidé v České republice preferují tuzemská vína, 2015; Povědomí o moravských a českých vínech roste..., 2016)

I když českým spotřebitelům vína většinou nevadí připlatit si za kvalitní domácí produkty, dvě třetiny spotřebitelů alespoň někdy nakupují víno stáčené (sudové). Sudové víno je mezi zákazníky poměrně oblíbené. Zde však dochází k jistým obavám před klamáním spotřebitele, protože se již několikrát objevil problém pančování. Ochrana před pančování by měla poskytnout kontrolní páska na sudech s vínem⁴; toto opatření by mělo být dostatečnou ochranou před nelegálními dovozci vína do ČR. (Stáčená vína nakupují dvě třetiny Čechů..., 2015)

Trh lihovin

Spotřeba lihovin, kam se řadí především alkohol s vyšším % alkoholu, má dlouhodobě klesající trend. Během posledních 5 let se tato spotřeba snížila skoro o 2 litry na osobu za rok. K lehkému zvýšení spotřeby došlo mezi lety 2013 a 2014, kdy se obyvatelé České republiky vzpamatovali z prohibičních opatření, která byla zavedena v září roku 2012, kvůli „metanolové aféře“. Po této kauze ztratila část spotřebitelů důvěru k levnějšímu alkoholu a můžeme pozorovat zvýšení poptávky po kvalitnějším a dražším alkoholu, často importovanému. Snižování spotřeby „tvrdého“ alkoholu souvisí i se změnou životního stylu obyvatel. V posledních letech je zdůrazňován zdravý životní styl, a proto dochází k omezování spotřeby alkoholických nápojů. Podle průzkumu i na trhu lihovin dochází k přesunu spotřeby z restaurací a barů spíše domů, stejně jako je tomu na trhu piva. Důvodem je nejen cena alkoholu a strach z levnějších značek po „metanolové kauze“, ale především také vzrůstající obliba domácích párty a večírků. Přibližně 37 % respondentů uvedlo, že alkohol pije venku méně často, než tomu bylo před dvěma lety.⁵

3.3 Tržní struktura na trhu piva

3.3.1 Rozdělení pivovarů dle velikosti

Pivovary můžeme rozdělit do několika kategorií podle různých kritérií. Nejdůležitějším a také nejčastěji využívaným kritériem pro segmentaci pivovarů je velikost jejich výstavu. Výstavem rozumíme roční produkci piva v daném pivovaru. I při

⁴ Podobný princip jako u kolků lihovin a cigaret.

⁵ Údaje čerpány z: <http://www.remy-cointreau.cz/tiskove-zpravy/cesi-davaji-prednost-premiovem-alkoholu-a-piji-vice-doma/>

využití stejného kritéria se může pojetí rozdělení dle velikosti lišit rozdílnými hraničními hodnotami výstavu, ty totiž nejsou stanoveny zákonem.

Pro potřeby této diplomové práce je z větší části využito následujícího rozdělení, viz. Tab. 1.

Tab. 1 Rozdělení pivovarů podle velikosti

Název kategorie	Výstav	Charakteristika
Homebrewer	10 litrů / 1 várka	Pivo si vaří doma pro vlastní potřebu.
Minipivovar	do 10 000 hl	Drží se tradičních postupů.
Restaurační pivovar	do 200 000 hl	Obvykle můžeme vidět, jak se pivo vaří.
Regionální pivovar	do 500 000 hl	Regionální charakter – značka piva.
Velkopivovar	nad 500 000 hl	Velkovýroba. Pivo je trvanlivé.

Zdroj: Verhoef (2003), VÚPS

S ohledem na velikost pivovarů v ČR se můžeme setkat s rozdělením, kde jsou minipivovary a restaurační pivovary v jedné kategorii a malé nezávislé pivovary se dělí hraniční hodnotou výstavu 200 tis. hl (jedná se často právě o regionální pivovary), což je i hranice pro daňové zvýhodnění pivovarů; poté už se jedná o velké pivovary. V Tab. 1 vidíme rozdělení pivovarů do kategorií (inspirováno trhem v USA), jež je uvedeno ve Velké encyklopedii piva. Verhoef (2003) tyto kategorie charakterizuje následovně:

- *Homebrewer* - do této kategorie patří amatérští „sládci“, kteří si zkouší vařit pivo doma pro svou potřebu a nikomu ho neprodávají. Podomácky může být pivo vyráběno v běžném nádobí (hrnce, kotlíky...) upraveném pro vaření piva či pomocí profesionálnějšího vybavení. Základní vybavení pro vaření piva dnes nabízejí specializované obchody s pivovarskými potřebami.
- *Minipivovar* - tuto kategorii lze považovat za rozhraní mezi koníčkem a komerční výrobou. Dříve byla téměř všechna produkce minipivovarů určena pro místní spotřebu. Později začalo docházet k rozvoji trhu piva a množství minipivovarů bylo pohlceno nadnárodními giganty. Dnes mají minipivovary své místo na trhu a to především proto, že se snaží odlišit od klasických piv velkých pivovarů a také proto, že se drží tradičních postupů.
- *Restaurační pivovar* - tuto kategorii zastupují malé pivovary s přidruženou restaurací. Často je zařízení pivovaru – varna - součástí restaurace a hosté mohou vidět, jak se pivo vaří. Co se zde uvaří, to se zde většinou také spotřebuje, pouze malá část produkce je případně poskytována hostincům v okolí. Příkladem restauračního pivovaru v České republice je brněnský pivovar Pegas či

známý Minipivovar v Jelínkově vile ve Velkém Meziříčí (dříve Malostránský pivovar Velké Meziříčí).

- *Regionální pivovary* - hranici mezi regionálním pivovarem a velkou národní (nadmárodní) společností je velice obtížné přesně definovat. V minulosti většina pivovarů patřila právě do této skupiny a převážná část celkové produkce byla vyrobena právě v těchto pivovarech. Nezřídka se stalo a stává, že regionální pivovar je pohlčen větším podnikem, který se snaží o udržení regionálního charakteru zachováním místní značky piva.
- *Velkopivovary* - jejich rozvoj začal během průmyslové revoluce a souvisel s vývojem piva plzeňského typu, jehož výroba je technicky náročná. Tato náročnost vedla ke snahám více uspořit pomocí velkovýroby. Výstavba železnic, první nákladní automobil a objev umělého chlazení umožnily rychlou přepravu na velké vzdálenosti. Tento rozvoj však byl velmi náročný na investiční kapitál a možnost jak získat finanční prostředky byla fúze nebo ovládnutí několika dalších pivovarů. Pro tyto velkopivovary je běžné, že exportují svou produkci mimo místní trhy.

3.3.2 Struktura odvětví

Tato kapitola je zaměřena na charakteristiku odvětví pivovarnictví v ČR s tím, že vychází z Porterova modelu pěti hybných sil. Tento model se při zkoumání daného odvětví konkrétně zabývá posouzením intenzity soupeření mezi existujícími konkurenty, vyjednávací silou kupujících (odběratelů, zákazníků), vyjednávací silou dodavatelů, hrozbou substitutů a hrozbou vstupu nových konkurentů do odvětví.

Magretta (2012) s odkazem na Portera (1994) uvádí tuto charakteristiku jednotlivých hybných sil:

- **Soupeření**

Pro zhodnocení intenzity soupeření je důležité posoudit několik parametrů, kterými jsou např. počet konkurentů působících v odvětví a jejich velikost; rychlost růstu – pomalý růst většinou znamená větší boj o podíl na trhu; výše bariér odchodu z odvětví, které by bránily firmám odvětví opustit; zda se soupeři zabývají jinými cíly než je finanční výkonnost – např. image firmy. Velice často se jedná o soupeření na poli cenové konkurence, kterému se snaží menší firmy konkurovat prostřednictvím doplňkových služeb.

Co se týče odvětví pivovarnictví v České republice, lze říci, že v tomto odvětví panuje vysoká soupeřivost. Intenzita soupeření je značně ovlivněna i existujícími překážkami výstupu z odvětví, kdy není možné technologie a zařízení využít v jiných odvětvích a případný výstup z odvětví by byl velmi ztrátovým.

- **Kupující**

Vyjednávací síla zákazníků (odběratelů) má poměrně velký vliv na cenu výrobků, pokud je jejich vyjednávací síla velká, využijí ji pro stlačení cen dolů. Pro posouzení vyjednávací síly kupujících je důležité vzít v úvahu i distribuční kanály, kterými jsou produkty dodávány. Distribuční cesty mohou velmi často ovlivnit nákupní rozhodování konečných zákazníků.

Svou vyjednávací sílu budou pravděpodobněji využívat zákazníci, kteří jsou citliví vůči ceně. Nakupující jsou více citliví vůči ceně, pokud se jedná o výrobky, které jsou nediferencované; v porovnání s ostatními náklady či vzhledem k příjmům drahé; nebo nedůležité z hlediska výkonnosti.

Pivo je poměrně standardizovaným produktem a diferenciací je často možná pouze pomocí obalů a etiket. Zákazníci mají proto velkou možnost výběru dodavatelů. Tato skutečnost nahrává právě vyjednávací síle odběratelů.

- **Dodavatelé**

Velká vyjednávací síla dodavatelů bude vést k opačnému cenovému efektu než u zákazníků. Pokud bude vyjednávací síla dodavatelů velká, budou se snažit o zvýšení ceny či o získání výhodnějších podmínek. Pokud analyzujeme vyjednávací sílu dodavatelů, musíme brát v potaz veškeré nakupované vstupy, které vcházejí do výrobku, včetně práce – v tom případě se jedná o vyjednávací sílu odborů.

- **Substituty**

Jedná se o výrobky, které jiným způsobem uspokojují stejnou základní potřebu jako produkt odvětví, tím brání zvyšování ziskovosti v odvětví. Substituty stanovují cenový strop, udávají úroveň cen, kterou výrobci mohou udržet, aby nedošlo k poklesu jejich prodejů. Substituty nejsou přímými soupeři pro dané výrobky odvětví, často se objevují zcela z neočekávaného odvětví, může se jednat o substituty odvozené, které nelze jednoduše předvídat. Substitutem nemusí být pouze levnější alternativa, ale může se jednat o výrobek, který poskytuje vyšší hodnotu, i když za vyšší cenu.

Substituty českému pivu mohou být například piva zahraniční, která však nejsou příliš velkou hrozbou, protože jsou často prodávána za mnohem vyšší ceny.

Substitutem pivu může být víno. Spotřeba vína v České republice se během posledních let zvyšuje a také se zvyšuje počet jeho výrobců a prodejců. Víno patří také mezi velmi oblíbené nápoje na našem trhu alkoholických nápojů. Avšak v porovnání se spotřebou piva je spotřeba vína na osobu stále přibližně 7 krát nižší. Dále lze za substitut považovat nealkoholické nápoje, ty však jsou s ohledem na vlastnosti produktu spíše nepřímým substitutem.

- **Nově vstupující do odvětví**

Odvětví je před potenciálními novými konkurenty, kteří by usilovali o získání tržního podílu a zvýšili by tak kapacitu odvětví, chráněno bariérami vstupu. Čím vyšší jsou ceny v odvětví, tím přitažlivější je odvětví pro potenciální nové aktéry. Na druhou stranu však současní „hráči“ v odvětví obvykle musí nést vyšší výdaje, aby uspokojili zákazníky, což naopak nově příchozí od vstupu odrazuje.

Hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví lze posoudit např. pomocí následujících otázek: Existují výhody plynoucí z objemu produkce?; Existují náklady přechodu, pokud by se zákazníci rozhodli změnit dodavatele?; Zvyšuje se hodnota pro zákazníky v návaznosti na tom, kolik zákazníků produkt využívá (tzv. síťový efekt)?; Jak vysoké jsou kapitálové investice pro vstup do odvětví?; Existují v odvětví nějaké výhody, kterých nemohou nově vstupující dosáhnout (např. chráněné technologie, přístup k distribučním kanálům...)?; Existují nějaká vládní opat-

ření zabraňující vstupu nových konkurentů do odvětví?; Lze očekávat nějaká odvetná opatření od zavedených firem v odvětví?

3.3.3 Bariéry vstupu do odvětví

Koncentrace pivovarnických subjektů, která vedla ke vzniku velkých pivovarnických skupin, se stala hrozbou pro malé pivovary. Proto je důležité pro další vývoj v odvětví určit, nakolik je snadné do příslušného odvětví vstoupit. Tato kapitola se tedy zaměřuje na existující překážky, jež působí v odvětví pivovarnictví v České republice, které by mohly bránit vstupu nových konkurentů.

Jak již bylo zmíněno, vychází analýza bariér vstupu z Porterova modelu hybridních sil v odvětví. Obecně lze říci, že bariéry mohou spočívat v úsporách z rozsahu, diferenciaci produktu, existenci přechodových nákladů, kapitálové náročnosti, přístupu k distribučním kanálům, očekávaných odvetných opatření stávajících firem a také v jiných faktorech nesouvisejících s rozsahem, příkladem jsou třeba vládní opatření. (Porter, 1994).

Jednotlivé bariéry vstupu jsou v následujícím textu podrobněji vysvětleny a částečně se opírají o příspěvek ve sborníku zabývající se analýzou bariér vstupu v odvětví pivovarnictví v České republice. (Žufan, 2005)

1. Úspory z rozsahu

Obecně lze říci, že úspory z rozsahu existují tehdy, když s přidáváním dalších jednotek produkce klesají náklady na jednotku produkce. V odvětví pivovarnictví jsou tyto úspory z rozsahu významné, především proto, že se zde vyskytují kapacitní omezení daná technologií příslušných pivovarů a pořízení technologie je vysoce nákladné – těchto úspor z rozsahu využívají především velké pivovary. Některé pivovary využívají i tzv. zpětné integrace, zvláště ve formě vlastních sladoven.

Dalším zdrojem úspor z rozsahu je naopak snaha o vysoký stupeň diverzifikace, který je využíván především malými pivovary – jedná se o zaměření na různé druhy a typy piva. Úspory z rozsahu mohou být i negativní pro velké pivovary či pivovary spadající pod některou z pivovarnických skupin, pokud vezmeme v úvahu legislativu týkající se českého trhu piva. Zákon o spotřebních daních – č. 353/2003 Sb., stanovuje nižší spotřební daň pro malé nezávislé pivovary a minipivovary s výstavem do 200 000 hl piva ročně. Od této hladiny produkce pivovary odvádí státu vyšší spotřební daň. Dle výše uvedeného lze říci, že úspory z rozsahu tvoří poměrně významnou bariéru pro vstup nových konkurentů do odvětví pivovarnictví.

2. Diferenciace produktu

Na diferenciaci produktu lze pohlížet ze dvou hledisek. Jedním z nich je diferenciaci pro konečného zákazníka (spotřebitele). Tato diferenciaci je stále relativně nízká, i když se vznikem nových malých pivovarů se postupně zvyšuje, protože dochází k výrobě nových druhů a především speciálních piv. Na to se snaží navázat i velké pivovary, ale stále se jedná spíše o výhodu, která nahrává malým pivovarům. Avšak i nadále je diferenciaci často založena na budování

značky, protože chuťové charakteristiky běžně vyráběných piv je možné považovat za velice podobné. Proto se pro odlišení od konkurence pivovary snaží posilovat povědomí o značce a také získat si své věrné zákazníky.

Druhým aspektem diferenciací je případ restauračních zařízení a maloobchodních prodejců piva. V tomto případě se pivovary snaží poskytovat odběratelům komplexní služby. Pro ostatní však většinou není problém chování „prvních“ napodobit a tím se výhoda vytrácí. Co se týče diferenciací produktu, nejedná se o nijak významnou bariéru vstupu do odvětví.

3. Přechodové náklady

Pokud by se přechodové náklady měly stát bariérou vstupu, bylo by nutné, aby zákazníci museli vynaložit určité prostředky, když by chtěli přejít od jednoho výrobce k jinému. Tyto náklady lze opět rozlišit pro konečného zákazníka a pro restaurační zařízení.

S ohledem na konečného spotřebitele by se jednalo o náklady, které by byly způsobeny například nutností delší cesty k jinému výrobcí. Tento aspekt však není důležitý pro nově vstupující podnik. Pokud se zaměříme na restaurační zařízení, stávají se tyto náklady významnou bariérou, protože jsou spojeny se získáním odbytového místa, které mají většinou již zabrané stávající pivovary. Nový konkurent by musel nabídnout restauraci lepší podmínky, než nabízí již zavedené pivovary. Z celkového hlediska se však přechodové náklady nepovažují za příliš významné při hodnocení bariér vstupu.

4. Kapitálová náročnost

Kapitálová náročnost je vysoká především při nákupu produkčních zařízení a technologií, obzvláště pokud by nově vstupující konkurent byl novým pivovarem budovaným tzv. „na zelené louce“. V případě průmyslového pivovaru se počáteční investice pro založení mohou pohybovat až v miliardových částkách. Objem investic je značný i při koupi buď již uzavřeného pivovaru či při převzetí aktuálně fungujícího pivovaru.

Dalším kapitálově náročným krokem je získání důvěry zákazníků, což je často velice obtížné pro nově vznikající pivovary, kdy musí přivést zákazníky k nově vybudované značce piva – to je v dnešní době poměrně těžké, protože existuje velké množství různých značek, které mají oporu v dlouhé tradici pivovaru. Nově vstupující konkurenti se musí snažit využít především lokálního patriotismu a přesvědčit spotřebitele, aby podporovali jejich místní značky. Jednoznačně z toho vyplývá, že kapitálová náročnost patří k velmi významným bariérám vstupu do odvětví.

5. Přístup k distribučním kanálům

Jako distribuční kanály jsou nejčastěji využity restaurační (gastronomická) zařízení a maloobchodní řetězce. Dříve bylo poměrně velmi náročné přesvědčit restaurační zařízení k prodeji nové značky piva, a to především proto, že stávající pivovary na sebe v minulosti tato zařízení navázaly. Dnes již tato překážka není tak výrazná, protože s ohledem na preference zákazníků se restaurace snaží mít širší portfolio značek včetně piv z malých pivovarů. Je to dáno

také tím, že se snižuje spotřeba v těchto zařízeních, tím stávající pivovary většinou ztrácí část své kontroly nad těmito podniky a noví konkurenti mají vyšší šance získat tento distribuční kanál.

Co se týče maloobchodních řetězců v České republice, je vstup do nich poměrně nákladnou záležitostí, což může být bráno jako prvek kapitálové náročnosti. Pro malé pivovary není snadné se do těchto řetězců dostat, proto většinou využívají spíše první variantu a to restaurační zařízení a také spolupráci se specializovanými prodejny. S ohledem na výše uvedené, je přístup k distribučním kanálům na českém pivním trhu významnou překážkou pro vstup.

6. Očekávaná odvetná opatření stávajících firem

Struktura trhu s pivem v ČR, kdy na předních pozicích působí skupiny velkých firem, dává těmto skupinám výhodu silného zázemí (zahraničních) vlastníků a tím i značné zdroje pro soupeření.

Protože trh piva je poměrně stagnujícím trhem a finální produkt se vyznačuje vysokou podobností, je téměř jisté, že pokud se budou nové firmy snažit získat významnější pozici v odvětví a tím podíl na trhu, stávající pivovary přikročí ke snahám o „odstranění“ takovéto konkurence. Můžeme říci, že opatření stávajících firem se stávají významnou bariérou pro nově vstupující podniky.

I přes tyto bariéry vstupu, které se na trhu piva v ČR vyskytují, dochází neustále ke vzniku nových pivovarů. Je však pravda, že vznikají především minipivovary, kde je kapitálová náročnost pořízení nižší, naopak nelze využít úspor z rozsahu pomocí velkého objemu produkce, ale je možné využít „úspor z rozsahu“ díky malé produkci, a to nižším zdaněním. Navíc mají malé pivovary, oproti těm velkým, výhodu jednodušších změn při obměně druhů piva a výrobě pivních speciálů, právě proto, že objem jejich produkce je nízký.

3.3.4 Situace na trhu piva v ČR

Trh, na kterém pivovary působí nelze považovat za dokonale konkurenční, a to především proto, že počet konkurenčních firem je poměrně nízký. Pokud využijeme ukazatel pro měření potenciální tržní síly, jímž je koeficient koncentrace (CC), který představuje obrat největších podniků jako procento z celkového obratu sektoru, zjistíme, že se jedná spíše o oligopolní trhy. Trh s pivem v ČR lze tedy považovat za koncentrovaný s jasnou oligopolní strukturou. (Maier, 2011)

Že se jedná o oligopolní strukturu, můžeme říci i na základě definice oligopolního trhu – několik velkých firem (či skupin) ovládá trh a dále zde působí poměrně značný počet malých firem. Pokud takováto velká firma změní svou marketingovou či cenovou strategii - změní se zisky nejen jí, ale i dalším firmám v odvětví; ostatní firmy jsou taktéž motivovány změnit své chování. Na oligopolním trhu tedy existuje vzájemná závislost firem v odvětví. (Baye, 2010)

Podle údajů Svazu pivovarů a sladoven z roku 2014 působilo na českém pivním trhu šest velkých pivovarských společností, 29 samostatných pivovarů

a zhruba 215 minipivovarů.⁶(Analýza: Aktuální situace na českém pivním trhu, 2014) Nyní je v České republice aktivně činných 348 pivovarů, z nichž 304 podniků jsou minipivovary - údaj z dubna 2016. (Mapa českých pivovarů, 2016) I přes tak velké množství minipivovarů se jejich podíl na trhu piva odhaduje cca na 1,3 % celkové produkce. (Počet minipivovarů v Česku..., 2016) I když je podíl produkce malých pivovarů na celkové produkci tak nízký, spotřeba produkce velkých pivovarů v České republice klesá. (Nárůst počtu pivovarů, stagnující produkce, nižší spotřeba..., 2016) V roce 2013 byla největším hráčem na českém pivním trhu společnost SABMiller, jejíž podíl na trhu byl 50,7 % celkové produkce. Na druhém místě s podílem 15,2 % se umístila společnost Anheuser-Busch InBev, která byla následována společností Heineken N.V., jejíž podíl na českém trhu činil 15,1 %. Zbylých 19 % trhu náleželo ostatním pivovarům či pivovarnickým skupinám. (Beer Industry Profile: Czech Republic, 2014)

I přesto, že v článku Beer Industry Profile (2014) se uvádí, že v roce 2013 byla podle objemu prodejů společnost Anheuser-Busch InBev na druhém místě na českém trhu piva, je nutné podotknout, že od roku 2009 se tato společnost na našem trhu téměř neobjevuje. V roce 2009 totiž prodala své podíly v pivovarech Staropramen s.r.o. jiné společnosti a od té následně v roce 2012 podíl v pivovarech Staropramen koupila severoamerická skupina Molson Coors. Do pivovarnické skupiny SABMiller patří především tuzemská skupina Plzeňský Prazdroj se značkami jako je Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast či Velkopopovický kozel. (O nás, 2016) Druhým největším producentem piva v České republice jsou Pivovary Staropramen s.r.o. patřící pod koncern Molson Coors. Tento koncern u nás sdružuje značky, jako jsou např. Staropramen, Ostravar, Braník, Velvet a další. (O společnosti, 2015) Třetím nejvýznamnějším hráčem domácího trhu je společnost HEINEKEN Česká republika, která vlastní tři tuzemské pivovary, a to pivovar Starobrno, Královský pivovar Krušovice a také pivovar Velké Březno. Do portfolia této společnosti tedy patří např. tyto značky: Krušovice, Zlatopramen, Starobrno, Břežňák a samozřejmě Heineken. (Kdo jsme, ©2012-2016)

Je zajímavé, že již v roce 1998 Miroslav Chlachula při analýze odvětví pivovarnictví v ČR hovořil o nasyceném trhu. Od té doby však došlo ke vzniku mnoha pivovarů a to nejen v kategorii minipivovarů a restauračních pivovarů, ale také malých pivovarů, které mají výstav vyšší než 10 tis. hl. Během posledních let se názor o nasyceném ba někdy až přesyceném trhu piva poměrně často objevuje v různých článcích a analýzách. Tomuto názoru však odporuje neustále se zvyšující množství nově vznikajících minipivovarů, které si nachází své místo na trhu.

Šéf Českomoravského svazu minipivovarů Jan Šuráň, uvedl, že se původně domníval, že k nasycení trhu dojde při počtu 250 malých pivovarů, avšak nestalo se tak. Nyní se domnívá, že by se na trhu uživilo tisíc minipivovarů, především z kategorie restauračních, které si nejsou přímými konkurenty. (Minipivovarů při-

⁶ Údaje převzaty z:

http://www.ceske-pivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/2015_zprava_hospodarske_vysledky_oboru_za_2014_final_20150410.pdf

bývá, za pивní speciály si ale připlatíte, 2015; V Česku by se uživilo i tisíc minipivovarů, uvedl šéf svazu, 2016)

3.3.5 Pivovary na Vysočině

Na Vysočině momentálně funguje 24 pivovarů. Z tohoto počtu však spadá 19 podniků do kategorie minipivovarů či restauračních pivovarů. (Mapa českých pivovarů, 2016) Jeden z pivovarů, konkrétně Rodinný pivovar BERNARD a.s., se již v roce 2009 přesunul z kategorie malých nezávislých pivovarů mezi pivovary velké, a to překročením výstavu 200 tis. hl. Navíc tento pivovar funguje s účastí zahraničního partnera. (Pivovar, 2016) Pivovar Jihlava byl v roce 2008 odkoupen společností Pivovary Lobkowicz, tudíž se nejedná o nezávislý pivovar. (Z historie po současnost, 2016)

Zbývají tedy pouze 3 pivovary, které splňují kritéria stanovená pro malý nezávislý pivovar. Jedná se o pivovar Poutník v Pelhřimově, Měšťanský pivovar v Havlíčkově Brodě a pivovar Chotěboř. Těmto 3 pivovarům se věnuje praktická část této diplomové práce, proto je vhodné uvést o nich bližší informace.

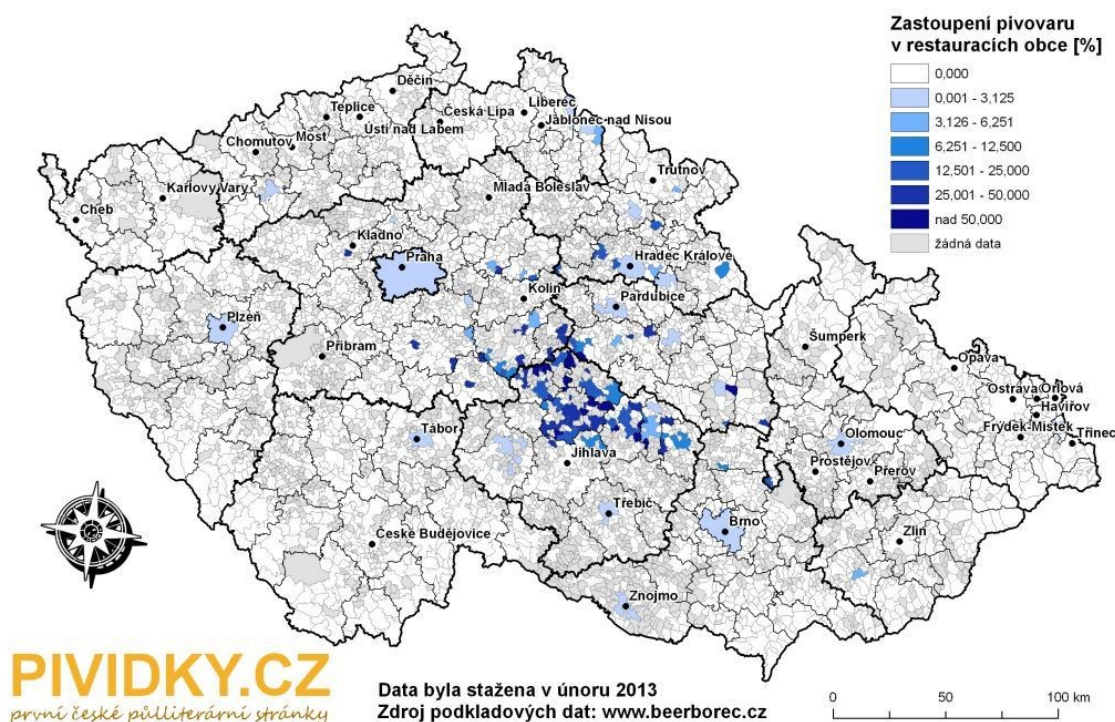
1. Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod⁷

Město Havlíčkův Brod získalo své právo várečné již ve 14. století. Měšťanský pivovar zde vznikl v roce 1834. V této době pivovar produkoval cca 15 tis. hl ročně. V čase komunismu byl tento pivovar znárodněn a stal se součástí Horáckých pivovarů. Po revoluci se vrátil zpět k potomkům původních majitelů, kteří v roce 1995 zakládají akciovou společnost Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, a.s. Rekonstrukce výrobního zařízení umožnila zvýšit výstav až na 150 tis. hl v roce 1999. V roce 2004 byla z ekonomických důvodů uzavřena výroba sladu, která je však od roku 2008 opět v provozu. Pivo Rebel získává ochranné označení Vysočina – regionální produkt, a to díky převážnému podílu surovin z nejbližšího okolí Vysočiny.

Na Obr. 1 můžeme pro lepší představu o působnosti tohoto pivovaru vidět, kde nejčastěji lze v restauračních zařízeních v ČR najít piva pocházející z Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě.

⁷ <http://www.hbrebel.cz/o-pivovaru/historie-pivovaru>

ROZMÍSTĚNÍ PŮSOBNOSTI PIVOVARU HAVLÍČKŮV BROD V ČR



Obr. 1 Mapa působnosti Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod
Zdroj: http://www.pividky.cz/mapy_pusobnosti/29.png

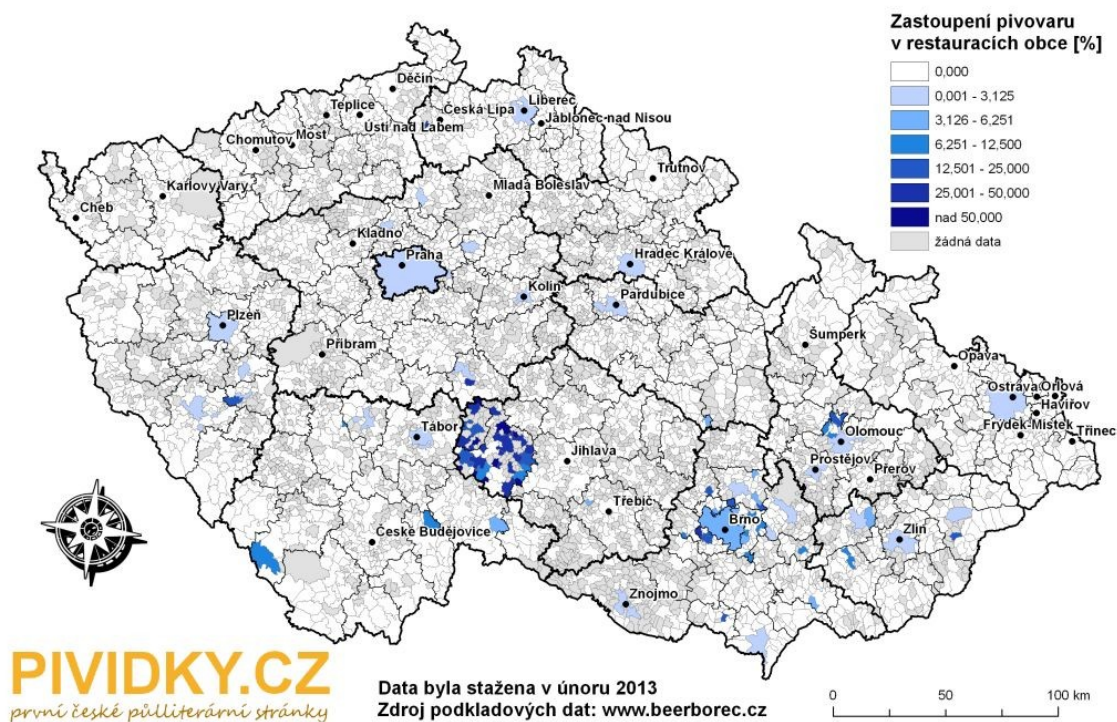
2. Pivovar Poutník⁸

Město Pelhřimov obdrželo již v roce 1552 právo várečné a od té doby se tam oficiálně vaří pivo. Co se týče novodobější historie, tak roku 1898 byla vystavěna nová budova pivovaru, kde se začalo produkovat pivo již na konci roku 1899. Zlomovým rokem se stal rok 1948, kdy byl pivovar po znárodnování včleněn do národního podniku Horácké pivovary (stejně jako Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod), a časem se stal závodem národního podniku Jihočeské pivovary. Po pádu socialismu se vedly spory o navrácení pivovaru potomkům „právovárečníků“, ale nakonec bylo rozhodnuto tak, že pivovar bude zprivatizován. V roce 2001 byl pivovar odkoupen společností DUP, která se do té doby zabývala výrobou kožené galanterie. Noví vlastníci zavádějí v pelhřimovském pivovaru výrazné změny. Pivovar dostává své obchodní jméno Poutník a také se mění technologický postup vaření piva.

I v případě tohoto pivovaru si můžeme prohlédnout mapu působnosti v ČR. Na Obr. 2 můžeme vidět zastoupení pivovaru Poutník v restauračních zařízeních.

⁸ <http://www.pivovarpoutnik.cz/cz/pivovar/historie/>

ROZMÍSTĚNÍ PŮSOBNOSTI PIVOVARU PELHŘIMOV V ČR



Obr. 2 Mapa působnosti Pivovaru Poutník
Zdroj: http://www.pividky.cz/mapy_pusobnosti/89.png

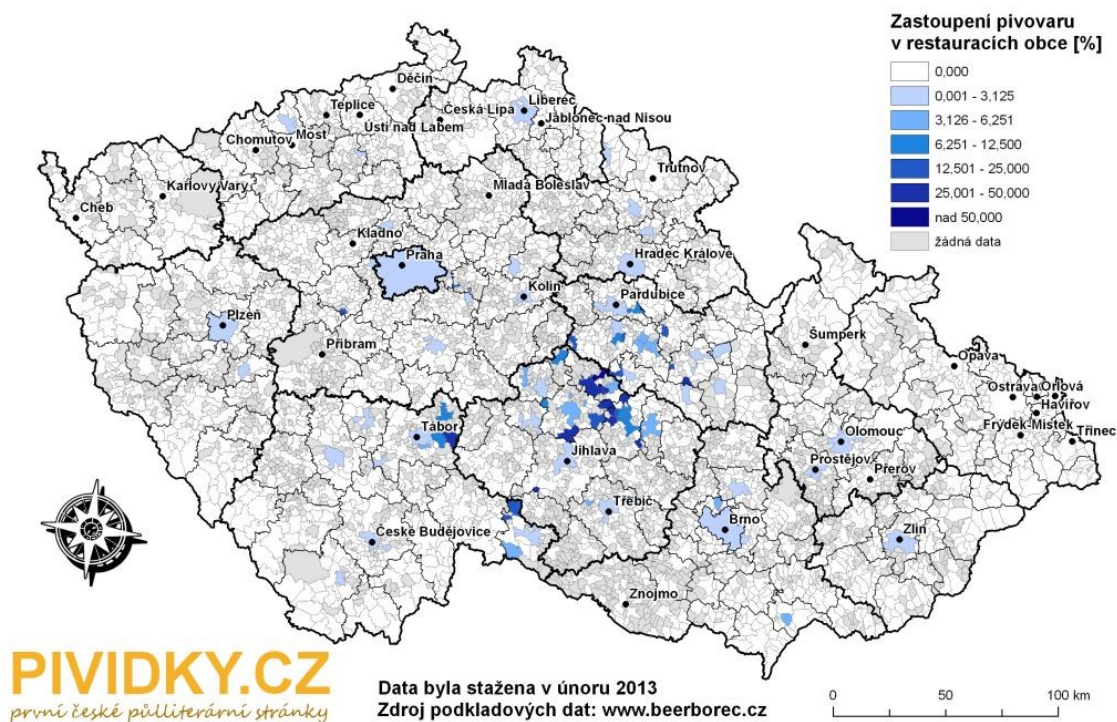
3. Pivovar Chotěboř⁹

Pivovar Chotěboř byl postaven „na zelené louce“. To znamená, že nemá historii a musel si svoje jméno začít budovat bez opory v tradici. S produkcí piva tento moderní pivovar začíná v roce 2009. Kapacita pivovaru při jeho spuštění byla cca 10 000 hl za rok, což by tento pivovar řadilo mezi minipivovary. Avšak pivovar využil již v roce 2011 svých možností pro navýšení kapacity a jeho výstav činil v tomto roce krásných 13,7 tis. hl piva. Na tuzemský trh dodává pivovar především nepasterizované filtrované pivo a také pivo kvasnicové. Pivo je produkováno v KEG sudech pro výčepy, restaurace a bary a taktéž v lahvích pro maloobchodní trh.

Stejně jako u předchozích pivovarů, i pro pivovar Chotěboř byla vytvořena mapa působnosti v ČR. Rozmístění působnosti pivovaru je znázorněno na Obr. 3.

⁹ <http://www.pivovarchotebor.cz/hlavni.php>

ROZMÍSTĚNÍ PŮSOBNOSTI PIVOVARU CHOTĚBOŘ V ČR



Obr. 3 Mapa působnosti pivovaru Chotěboř
Zdroj: http://www.pividky.cz/mapy_pusobnosti/43.png

3.4 Měření elasticity

Pružností poptávky je vyjadřována reakce poptávaného množství na změny sledovaných determinantů poptávky. Spotřebitelé na změny těchto determinantů mohou reagovat odlišně, s rozdílnou mírou citlivosti. A právě tento problém lze řešit měřením elasticity. V této kapitole bude pojednáno o obecném konceptu hodnocení elasticity v oblasti spotřebitelského chování; v kapitole Materiál a metodika budou potom vybrané způsoby výpočtu elasticit upraveny pro potřeby této diplomové práce. Protože se autoři při zpracování této tematiky shodují, uvedu zde autory, z jejichž prací je v této kapitole čerpáno: Keřkovský (2004), Urban (2015), Varian (1995), Soukupová (2002).

3.4.1 Definice elasticity

Uvažujme relativní přírůstky funkce f a její proměnné x , tj.

$$\frac{\Delta f(x)}{f(x)} \approx \frac{\Delta x}{x}, \quad (1)$$

které můžeme vyjádřit např. v %. Pak poměr těchto změn nazveme elasticitou funkce f v bodě x a označme E . Tuto elasticitu v bodě lze tedy vyjádřit, jak ukazuje následující vzorec:

$$E = \frac{\% \text{ změna } f(x)}{\% \text{ změna } x} = \frac{\frac{\Delta f(x)}{f(x)}}{\frac{\Delta x}{x}} \quad (2)$$

Lze tedy říci, že elasticita vyjadřuje závislost relativní změny jedné veličiny na relativní změně veličiny jiné. Konkrétně se jedná o procentuální vyjádření této závislosti, to znamená, že je zkoumáno, jak 1% změna jedné veličiny ovlivní druhou veličinu. Výhodou relativního vyjádření je především to, že je možné srovnávat i veličiny, které mají jiné jednotky měření v absolutním vyjádření. Jedním ze způsobů, jak lze vypočítat cenovou pružnost poptávky, je využití obloukové elasticity.

Oblouková cenová elasticita poptávky

Oblouková elasticita poptávky se týká posunů po křivce poptávky. Jedná se o průměrnou elasticitu poptávky mezi dvěma body na poptávkové křivce. Máme-li dva body (Q_1, P_1) a (Q_2, P_2) na poptávkové křivce, je průměrná procentuální změna ceny mezi těmito body následující

$$\% \Delta P = \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2} \times 100 \quad (3)$$

A průměrná změna poptávaného množství mezi body je poté

$$\% \Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} \times 100 \quad (4)$$

Odvozením z výše uvedených vzorců získáme obloukovou elasticitu poptávky:

$$E_P = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} \times 100}{\frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2} \times 100} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1} \quad (5)$$

3.4.2 Vlastní cenová elasticita poptávky

Cenová elasticita poptávky je vlastně vztah mezi změnou vlastní ceny zboží a dopadem této změny ceny na množství poptávaného zboží. Ukazatelem cenové

elasticity poptávky je její koeficient. Tento koeficient je daný poměrem procentuálního zvýšení /snížení/ poptávaného množství a procentuálního poklesu /růstu/ ceny. Koeficient cenové pružnosti udává, o kolik % se změní poptávané množství určitého statku, pokud se jeho cena změní o 1 %. Tuto elasticitu nazýváme elasticitou poptávky v bodě, pro kterou je charakteristické to, že jsou její pomocí posuzovány nekonečně malé změny ceny a poptávaného množství.

$$E_P = \frac{\frac{\delta Q}{Q}}{\frac{\delta P_x}{P_x}} = \frac{\delta Q}{P_x} \cdot \frac{Q}{\delta P_x} \quad (6)$$

Koeficient cenové pružnosti je u většiny statků záporný, což plyne ze zákona klesající poptávky. To znamená, že vztah mezi cenou a poptávaným množstvím je opačný. Je-li poptávka po určitém zboží pružná, bude mít i malá změna jeho ceny poměrně velký vliv na jeho poptávané množství. Naopak pokud se jedná o nepružnou poptávku, bude dopad změny ceny na poptávané množství pouze malý.

Pro oba způsoby výpočtu cenové elasticity poptávky, které jsou uvedeny v kap. 3.4.1 a 3.4.2, platí následující hodnoty koeficientů elasticity:

- $E_P < 1$ – jedná se o *neelastickou* poptávku, kdy procentní změna ceny způsobí menší než procentní změnu v poptávaném množství.
- $E_P > 1$ – jedná se o *elastickou* poptávku. Změna ceny o 1 % vyvolá větší procentní změnu objemu poptávaného množství.
- $E_P = 1$ – *jednotkově elastická* poptávka, to znamená, že jednocentní změna ceny vyvolá přibližně jednocentní změnu v poptávaném množství.

3.4.3 Křížově-cenová pružnost poptávky

Význam křížově-cenové pružnosti poptávky tkví v tom, že podniky jsou schopny odhadnout dopad zvýšení či snížení ceny konkurenčních výrobků na poptávku po svých výrobcích. Tento koncept tedy umožňuje sledovat a zkoumat vliv změny ceny jednoho zboží na poptávku po jiném zboží. Křížově-cenová pružnost poptávky tedy vyjadřuje vztah mezi změnou ceny jednoho zboží a odpovídající změnou poptávaného množství jiného zboží. Tato pružnost poptávky se měří *koeficientem křížově-cenové pružnosti poptávky*, který lze definovat takto:

$$E_C = \frac{\% \text{ změny poptávaného množství zboží } X}{\% \text{ změny ceny zboží } Y} \quad (7)$$

Hodnota koeficientu poptávky může být kladná, záporná nebo nulová podle toho, zda se jedná o substituty, komplementy nebo zda se jedná o zboží, jejichž poptávky spolu nesouvisí.

- $E_C > 0$ – jedná se o *substituty*
- $E_C < 0$ – *komplementy*
- $E_C = 0$ – jedná se o zboží, jejichž poptávky spolu nesouvisí

Pokud zvýšením ceny zboží Y dojde ke zvýšení poptávky po zboží X, je hodnota koeficientu poptávky kladná a tudíž se jedná o *substituty*. Čím větší je hodnota koeficientu, tím větší je nahraditelnost (substituovatelnost) sledovaných zboží. Dojde-li zvýšením ceny zboží Y ke snížení poptávky po zboží X, potom je hodnota koeficientu záporná a zboží X, Y jsou *komplementy*. Zboží, jejichž poptávky spolu nesouvisí, jsou nezávislá a hodnota koeficientu je potom rovna (nebo blízká) nule. Křížově-cenová pružnost poptávky je využitelná i při analýze odvětví, kdy je často používána jako analytický nástroj při hodnocení Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí.

4 Materiál a metodika

Obsahem této kapitoly je vymezení zdrojových dat (kap. 4.1), které jsou v této práci využívány a jsou podkladem pro veškeré analýzy. V další části této kapitoly (kap. 4.2) jsou rozebrány metody, jež jsou pro konkrétní analýzy a rozborů využity.

4.1 Zdrojová data

V této podkapitole jsou uvedena data, která jsou použita v této diplomové práci. Data jsou rozlišena na sekundární a primární, kdy sekundární jsou čerpány z výkazů pivovarů a Českého statistického úřadu; primární jsou potom získány pomocí dotazníkového šetření.

4.1.1 Sekundární databáze

Důležitým úkolem pro vypracování praktické části této diplomové práce bylo získání údajů o jednotlivých pivovarech a spotřebě alkoholických nápojů v České republice v letech 2009 - 2014. Data jednotlivých pivovarů byla získána a převzata z účetních výkazů příslušných podniků, které jsou dostupné na webovém portálu Ministerstva spravedlnosti (justice.cz). Jednalo se především o informace týkající se tržeb a výstavu (vyrobeného množství) vybraných pivovarů. Tržby zkoumaných pivovarů jsou uvedeny v Tab. 2.

Tab. 2 Tržby pivovarů (mil. Kč)

Pivovar	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod	108,7	114	117,9	101,5	98,2	98,7
Poutník	31,6	36,1	46,2	57,3	65,4	74
Chotěboř	6,8	18,3	24,4	31,3	34,6	37,8

Zdroj: účetní výkazy pivovarů

Pokud se na tržby blíže podíváme, vidíme, že tržby pivovarů Poutník a Chotěboř se během sledovaného období zvyšovaly, u Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě v letech 2012 a 2013 dochází k poklesu tržeb. Můžeme si povšimnout, že tržby pivovaru Chotěboř jsou v roce 2009 oproti dalším obdobím několikanásobně nižší, důvodem je především to, že pivovar zahájil svou činnost v červnu daného roku. Červnový začátek produkce se projevil také na objemu výstavu za rok 2009, čehož si můžeme povšimnout v Tab. 3.

Tab. 3 Objem výstavu pivovarů (tis. hl)

Pivovar	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod	83,2	85	84,8	79,7	79	84
Poutník	23	25	31	36	41	47
Chotěboř	3,3	10	13,7	16,1	19,8	25

Zdroj: výroční zprávy pivovarů

Stejně jako tomu bylo u tržeb, tak i objem výstavu pivovarů Poutník a Chotěboř vykazuje tendenci růstu, v případě Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě dochází k poklesu objemu produkce již v roce 2011, přičemž jeho tržby ve stejném roce vzrostly.

Dále bylo nezbytné získat data týkající se celorepublikové spotřeby alkoholu, ať již piva, vína či lihovin, tyto byly převzaty z databáze Českého statistického úřadu a jsou uvedeny v Tab. 4.

Tab. 4 Spotřeba alkoholických nápojů (litr/obyvatele za rok)

Alkoholické nápoje	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Lihoviny	8,2	7,0	6,9	6,7	6,5	6,7
Víno	18,7	19,4	19,4	19,8	18,8	19,5
Pivo	150,7	144,4	142,5	148,6	147	147

Zdroj: ČSÚ

Jak si můžeme povšimnout v Tab. 4, tak dlouhodobě dochází spíše k poklesu spotřeby alkoholických nápojů, především lihovin, kdy pouze mezi roky 2013 a 2014 dochází k mírnému zvýšení spotřeby, či spíše navrácení se k hodnotě z roku 2012. K poklesu spotřeby dlouhodoběji dochází i v případě piva, rok 2012 znamenal sice zvýšení, ale další rok se spotřeba opět snížila a v roce 2014 zůstala spotřeba piva na úrovni předchozího roku. V případě vína se mimo rok 2013 jedná naopak o dlouhodobější zvyšování spotřeby.

Pro potřeby této diplomové práce je nutné uvést i spotřebitelské ceny vybraných alkoholických nápojů za období 2009–2014 (viz. Tab. 5).

Tab. 5 Vývoj spotřebitelských cen vybraných alkoholických nápojů (Kč/jednotku)

Alkoholické nápoje	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pivo 10°	9,10	10,05	9,78	10,44	10,56	10,43
Jakostní víno bílé	57,18	60,26	64,04	64,93	68,76	71,24
Tuzemský tmavý	201,47	213,25	232,38	221,81	229,56	224,34

Zdroj: ČSÚ

V Tab. 5 si můžeme povšimnout, že spotřebitelské ceny vína se zvyšují ve všech sledovaných letech, zatímco v případě piva a rumu průměrné ceny ve sledovaných obdobích kolísají.

4.1.2 Primární databáze

Sekundární data o poptávce a spotřebě alkoholických nápojů v ČR, byla doplněna o data primární, která byla získána pomocí dotazníkového šetření zaměřeného na kraj Vysočina, s ohledem na zeměpisné umístění zkoumaných pivovarů. Výběr respondentů pro dotazníkové šetření proběhl na základě kvótního výběru, kdy kvótou byla ekonomická aktivita obyvatel.

Kvótní výběr

Na základě úsudku se ze základního souboru vybere skupina jednotek ve složení, které bude vytvářet reprezentativní zmenšený model základního souboru. Tento výběrový soubor má tedy podle předem daných kontrolních znaků stejné složení jako soubor základní. (Zbořil 1998)

Co se týče kontrolních znaků, tak jejich statistické rozložení v základním souboru musí být známé, musí být při průzkumu snadno zjistitelné, kontrolní znaky by měly být na sobě, pokud možno, nezávislé. Kontrolními znaky mohou být u spotřebitelů např. věk, pohlaví, ekonomická aktivita a další; u podniků potom např. objem výroby či prodeje, počet zaměstnanců a jiné. V této diplomové práci je při dotazníkovém šetření využito kvótního výběru, kdy se kontrolním znakem stává ekonomická aktivita respondentů viz. Tab. 6.

Tab. 6 Kvótní výběr dle ekonomické aktivity

Ekonomická aktivita	% podíl obyvatel
Zaměstnaní	45,3
OSVČ	9,3
Nezaměstnaní	5,2
Důchodci	24,6
Ostatní	15,6

Zdroj: ČSÚ

Pro potřeby této diplomové práce se otázky dotazníku zaměřily na to, jakému alkoholu dávají respondenti přednost, jak často a jaký alkohol spotřebovávají, zda mají přehled o lokálních pivovarech a místních značkách piv, zda vyhledávají piva z malých pivovarů a podobně. V dotazníku byly použity různé typy otázek, především otázky uzavřené s jednou možností odpovědi, dále bylo využito i otázek polootevřených, kdy měl respondent svou odpověď konkretizovat a také otázky otevřené, příkladem může být otázka, kdy měl respondent uvést průměrné množství piva vypitého za týden. Dotazník je uveden v příloze této práce.

V této práci není pracováno s ekonometrickými modely, protože pro to, aby mohly být modely statisticky průkazné, nebylo k dispozici dostatečné množství dat. Pro zhodnocení vlivů, které působí na tržby zkoumaných pivovarů, bylo proto využito metody rozkladu podle logaritmů indexů dílčích ukazatelů (logaritmické metody), která je založena na metodách souhrnných indexů. S ohledem na nemožnost splnění podmínky „ceteris paribus“ jsou v této práci zkoumány pouze dva vlivy působící na tržby vybraných pivovarů, a to vliv změny ceny a vliv změny objemu výstava piva.

Citlivost tržeb pivovarů na změny ve spotřebitelské poptávce po alkoholických nápojích byla posuzována pomocí koeficientů pružnosti, konkrétně obloukového koeficientu a poptávka byla dále hodnocena také pomocí křížových koeficientů elasticity.

4.2 Souhrnné indexy

Úkolem souhrnných indexů je charakterizovat změnu extenzitního či intenzitního ukazatele (např. změnu objemu různorodé produkce...) Základním problémem koncepce souhrnných indexů je vyjádření souhrnné změny veličiny, jejíž dílčí hodnoty nelze shrnout. Celá tato koncepce je založena na průměrování individuálních jednoduchých indexů formou prostého či váženého aritmetického, harmonického či geometrického průměru. Volba typu průměru, zda prostý či vážený, případně volba typu vah, od sebe odlišuje různé generace souhrnných indexů.

Hindls (2004) tyto generace charakterizuje takto:

- **První generace** souhrnných indexů využívá prostého průměru jednoduchých indexů, zpravidla se jedná o aritmetický, harmonický, případně geometrický

průměr. Indexy v tomto prostém tvaru nenašly širší uplatnění v praxi především kvůli věcné problematické vypovídací schopnosti prostých průměrů.

- **Druhá generace** se snaží nedostatky první generace indexů odstranit a to tím, že se snaží využívat především vážené průměry jednoduchých indexů, kde ve funkci vah vystupuje struktura extenzitního ukazatele Q . Z této generace našly v praxi nejširší uplatnění indexy, které jsou známy podle jmen autorů – Laspeyresův index a Paascheho index. Nedostatkem indexů druhé generace je závislost výsledné hodnoty indexu na volbě vah.
- Problém závislosti na volbě vah řeší indexy **třetí generace**, a to průměrováním vah, průměrováním indexů s různými vahami, volbou vah z jiného období než jsou srovnávaná období, případně jiným postupem. Průměrováním vah se zabývá tzv. Edgeworthův-Marshallův index; průměrováním indexů s různými vahami potom Fisherův index; váhy z hypotetického období využívá Loweho index. Do této generace souhrnných indexů se řadí i **Montgomeryho index**

$$I_p = IQ^{\frac{\Delta Q_p}{\Delta Q}}, \quad \text{kde } \Delta Q_p = \sum_{i=1}^n \frac{\ln I_{pi}}{\ln IQ_i} \Delta Q_i \quad (8)$$

Na základě tohoto indexu byla odvozena tzv. logaritmická metoda rozkladu, kterou se blíže zabývá následující kapitola. Ani tato generace souhrnných indexů nenalezla odpovídající odezvu v praxi, především z důvodů obtížné interpretovatelnosti indexů a také z důvodů výpočetní složitosti.

Logaritmická metoda

Pokud nás zajímá nejen změna určitého ukazatele, ale především i to, které z ukazatelů měly na tuto změnu vliv, budeme se snažit celkový absolutní přírůstek rozdělit na dílčí absolutní přírůstky, které vyjadřují vliv na celkovou změnu daného ukazatele. Při využití této metody nejsou stanoveny předpoklady o izolovaných a vzájemně nezávislých změnách.

Jak uvádí Seger (1998), tato metoda vychází ze vztahu, který vyjadřuje skutečnost, že ať je vliv určitého analytického ukazatele na změnu syntetického ukazatele vyjádřen absolutně (pomocí analytického absolutního přírůstku) či relativně (tj. pomocí analytického indexu), musí být podíl analytické míry rozdílnosti na celkové rozdílnosti vyjádřené indexem stejný. Tento předpoklad znamená, že

$$\frac{\Delta x_{a_i}}{\Delta x} = \frac{\ln Ix_{a_i}}{\ln Ix} \quad \text{pro } i = 1, 2, \dots, m. \quad (9)$$

Z tohoto základního vztahu plynou i obecné vztahy pro analytické absolutní přírůstky a indexy. Úpravou vztahu (9) získáme vztah nutný pro určení analytického absolutního přírůstku, tj.

$$\Delta x_{a_i} = \frac{\ln Ix_{a_i}}{\ln Ix} \times \Delta x \quad \text{pro } i = 1, 2, \dots, m, \quad (10)$$

tak i analytického indexu

$$Ix_{a_i} = Ix^{\frac{\Delta x_{a_i}}{\Delta x}} \quad \text{pro } i = 1, 2, \dots, m \quad (11)$$

Výhodou logaritmické metody je jednoznačnost výsledků, především při rostoucím počtu činitelů.

Aby mohla být logaritmická metoda využita, je nutné si nejprve stanovit jednotlivé indexy, se kterými bude dále pracováno. Pro hodnocení vlivu změny ceny a změny objemu výstavu na změnu tržeb jednotlivých pivovarů je nutné určit si indexy tržeb a výstavu, index cen bude dopočítán. Index tržeb bude stanoven následovně:

$$I_T = \frac{\text{tržby sledovaného období}}{\text{tržby minulého období}} \quad (12)$$

Tento index je tedy porovnáním hodnot tržeb pivovaru za 2 po sobě jdoucí období. Stejným způsobem bude určen i index výstavu, který je podílem hodnoty výstavu ve sledovaném roce a hodnoty objemu výstavu v předchozím roce, vzorec pro toto srovnání vypadá následovně:

$$I_V = \frac{\text{výstav sledovaného období}}{\text{výstav minulého období}} \quad (13)$$

Analogickým způsobem budou určeny i indexy ostatních proměnných, které jsou v této diplomové práci využity, konkrétně se jedná o index spotřeby alkoholických nápojů a index spotřebitelských cen.

4.3 Obloukové koeficienty pružnosti tržeb

Obloukový koeficient pružnosti je vlastně průměrná elasticita poptávky mezi dvěma body na poptávkové křivce. Pro potřeby praktické části této diplomové práce je nutné upravit si základní vzorec pro obloukovou elasticitu, jedná se tedy o úpravu vzorce (5), který byl přiblížen v kapitole 3.4.1.

Ve vzorci nahradíme množství (Q) výší tržeb (T) a dále cena (P) bude nahrazena spotřebou piva (S_p), spotřebou vína (S_v) a spotřebou lihovin (S_l). Obloukový koeficient pružnosti po této úpravě bude mít tento tvar:

$$E = \frac{\% \Delta T}{\% \Delta S} = \frac{\frac{T_2 - T_1}{S_2 + S_1}}{\frac{T_2 - T_1}{S_2 + S_1}} \quad (14)$$

Kde: T = tržby pivovaru
S = spotřeba alkoholických nápojů

Za T budou doplňovány procentně vyjádřené meziroční změny tržeb jednotlivých pivovarů a za S budou postupně doplňovány relativně vyjádřené meziroční změny spotřeby alkoholických nápojů (piva – S_B , vína – S_W a lihovin – S_S). Při výpočtu citlivosti tržeb pivovaru na změnu ve spotřebě piva bude vypadat vzorec následovně:

$$E_B = \frac{\% \Delta T}{\% \Delta S_B} \quad (15)$$

Analogicky bude vzorec upraven i pro ostatní druhy alkoholických nápojů. Po této úpravě získáme citlivost tržeb vybraných pivovarů na změnu ve spotřebě jednotlivých alkoholických nápojů.

4.4 Koeficienty křížové elasticity poptávky

Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.4.3, křížově-cenová elasticita poptávky může sloužit firmám k posouzení vlivu snížení ceny konkurenčních výrobků na poptávku po vlastních výrobcích. Pro potřeby této diplomové práce je nutná úprava základního vzorce (7), který byl taktéž vyjádřen v literární části této práce. Po úpravě bude vzorec vypadat následovně:

$$E_{\text{pivo;víno}} = \frac{\text{meziroční změna spotřeby piva}}{\text{meziroční změna spotřebitelské ceny vína}} \quad (16)$$

Meziroční změny vychází z indexů, kdy je hodnota indexu porovnána s hodnotou 1, či v procentuálním vyjádření s hodnotou 100. V případě uvedeného vzorce budou do čitatele zlomku dosazovány meziroční změny ve spotřebě piva a ve jmenovateli bude počítáno s meziročními změnami ve spotřebitelských cenách vína za sledovaná období. Analogicky se vzorec upraví i pro jiné kombinace alkoholických nápojů. To znamená, že při vzájemném hodnocení vztahu vína a lihovin, bude v čitateli počítáno s meziročními změnami ve spotřebě vína, přičemž ve jmenovateli budou uvedeny meziroční změny spotřebitelských cen lihovin. Na stejném principu bude vzorec upraven i pro hodnocení vzájemného vztahu piva a lihovin.

5 Výsledky

Tato kapitola je věnována hodnocení vlivů působících na tržby vybraných pivovarů, bude zkoumáno působení vlivu změny ceny a změny výstavu pivovarů. Další podkapitola se bude zaměřovat na výpočet a zhodnocení elasticity tržeb v závislosti na spotřebě jednotlivých druhů alkoholických nápojů (pivo, víno, lihoviny) a také zde budou analyzovány křížové koeficienty elasticity. Proto, aby mohly být vypočítány vlivy působící na tržby a dále také koeficienty elasticity tržeb, je nutné si vyjádřit index tržeb a výstavů zkoumaných pivovarů a indexy spotřeby alkoholických nápojů. Pro výpočet křížových koeficientů elasticity bude navíc nutné vyjádřit index spotřebitelských cen vybraných alkoholických nápojů. Jako první jsou v Tab. 7 uvedeny indexy tržeb pivovarů.

Tab. 7 Indexy tržeb (v %)

Pivovar	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod	104,88	103,42	86,09	96,75	100,51
Poutník	114,24	127,98	124,03	114,14	113,15
Chotěboř	269,12	133,33	128,28	110,54	109,25

Tab. 3 ukazuje vypočtené meziroční změny tržeb u jednotlivých pivovarů v relativním vyjádření. Hodnoty indexů jsou vypočítány způsobem, jenž ukazuje vzorec (12) v kapitole 4.2. Nejnižší hodnotu indexu tržeb nalezneme u Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě a to konkrétně v období 2012/2011, dochází zde k nejvýraznějšímu poklesu tržeb v meziročním srovnání. Naopak nejvyšší hodnoty dosahuje index tržeb pivovaru Chotěboř v období 2010/2009, jedná se tedy o nejvyšší nárůst tržeb, který je, jak již bylo uvedeno u Tab. 2, způsoben tím, že pivovar začal fungovat v červnu roku 2009, tudíž se jednalo o polovinu doby běžného sledovaného období. Pro další výpočty je důležité určit i indexy výstavu jednotlivých pivovarů, tyto indexy jsou vyčísleny v Tab. 8.

Tab. 8 Indexy výstavu (v %)

Pivovar	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod	102,16	99,76	93,99	99,12	106,33
Poutník	108,7	124	116,13	113,89	114,63
Chotěboř	303,03	137	117,52	122,98	126,26

Procentické meziroční změny výstavu jsou určeny dle vzorce (13), který je uveden v kapitole 4.2. I v případě indexu výstavu je nejvyšší hodnoty dosaženo u pivovaru

Chotěboř v období 2010/2011, nejnižší hodnota indexu je opět u Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě a to ve stejném sledovaném období jako tomu bylo u indexu tržeb, tedy v období kdy jsou porovnávány hodnoty roku 2012 a roku 2011. Pro výpočet koeficientů pružnosti tržeb je nutné vyjádřit indexy spotřeby alkoholických nápojů, tyto indexy nalezneme v Tab. 9.

Tab. 9 Indexy spotřeby alkoholických nápojů (v %)

Alkoholické nápoje	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Lihoviny	85,4	98,6	97,1	97	103,1
Víno	103,7	100	102,1	94,9	103,7
Pivo	95,8	98,7	104,3	98,9	100

I v případě spotřeby alkoholických nápojů byl použit podobný princip výpočtu jako v předchozích případech. Index spotřeby alkoholických nápojů vykazuje nejnižší hodnotu v období 2010/2009, konkrétně se jedná o index spotřeby lihovin. Nejvyšší hodnotu má naopak index pro spotřebu piva a to za období 2012/2011. Analogickým způsobem jako v případě indexů spotřeby alkoholických nápojů byly vypočítány i hodnoty indexů spotřebitelských cen, které jsou vyjádřeny v následující tabulce (Tab. 10).

Tab. 10 Indexy spotřebitelských cen (v %)

Alkoholické nápoje	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Pivo 10°	110,4	97,3	106,7	101,2	98,8
Jakostní víno bílé	105,4	106,3	101,4	105,9	103,6
Tuzemský tmavý	105,8	108,97	95,5	103,5	97,7

Můžeme si povšimnout, že indexy spotřebitelských cen jsou převážně vyšší než 100 %, to znamená, že ve většině sledovaných období dochází ke zvyšování spotřebitelských cen. Nejvíce dochází ke zvyšování spotřebitelských cen vína, protože v případě vína jsou hodnoty indexů ve všech sledovaných obdobích vyšší než 100. Nejnižší index spotřebitelských cen je vyčíslen pro lihoviny (Tuzemský tmavý) a to v období 2012/2011. Lze se domnívat, že snížení cen lihovin bylo způsobeno snížením poptávaného množství z důvodu „metanolové aféry“.

5.1 Hodnocení vlivu ceny a velikosti objemu výstavu na tržby zkoumaných pivovarů

Tato kapitola se zabývá výpočty a hodnocením vlivu ceny a výstavu na tržby zkoumaných pivovarů. Hodnocení vlivu je posuzováno z pohledu každého pivovaru zvlášť, proto v podkapitole 5.1.1 je uvedeno hodnocení pro Měšťanský pivovar

Havlíčkův Brod, v další podkapitole je zkoumán vliv ceny a velikosti objemu výstavu na tržby pivovaru Poutník a podkapitola 5.1.3 je věnována pivovaru Chotěboř.

5.1.1 Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod

V této podkapitole je zkoumán vliv ceny a výstavu na tržby pivovaru v Havlíčkově Brodě. Vlivy jsou zkoumány v podobě meziročních změn, to znamená, že jsou vzájemně porovnány dva po sobě jdoucí roky. Prvním zkoumaným obdobím je srovnání roků 2010 a 2009.

Období 2010/2009

$$\ln 1,0488 = \ln I_p + \ln 1,0216 \quad / \div \ln 1,0488$$

$$1 = \frac{\ln 1,0488}{\ln 1,0488} + \frac{\ln 1,0216}{\ln 1,0488} \quad / \times 100$$

$$100 \% = 55,1489 \% + 44,8511 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$5,3 \times 55,1489 \% + 5,3 \times 44,8511 \% = 5,3 \text{ mil.}$$

$$2,9229 \text{ mil.} + 2,3771 \text{ mil.} = 5,3 \text{ mil.}$$

Z výše provedeného výpočtu vyplývá, že vliv změny ceny na změnu tržeb je 55,15 %, což v hodnotovém vyjádření činí 2 922 900 Kč. Vliv změny výstavu na změnu tržeb daného pivovaru činí potom 44,85 %, což představuje 2 377 100 Kč. Vliv změny prodejní ceny je v tomto případě větší než vliv změny objemu výstavu, a to přibližně o 10 procentních bodů. Oba vlivy ovlivňují tržby pivovaru stejným směrem, tzn. vliv ceny a vliv výstavu, se vzájemně podporují. Je zajímavé, že v tomto meziročním srovnání došlo ke kladné změně výstavu i tržeb, přestože celorepubliková spotřeba piva se meziročně snížila asi o 4 %.

Dalším obdobím, ve kterém jsou zkoumány vlivy působící na změnu tržeb pivovaru v Havlíčkově Brodě, je období srovnávající roky 2011 a 2010.

Období 2011/2010

$$\ln 1,0342 = \ln I_p + \ln 0,9976 \quad / \div \ln 1,0342$$

$$1 = \frac{\ln \frac{1,0342}{0,9976}}{\ln 1,0342} + \frac{\ln 0,9976}{\ln 1,0342} \quad / \times 100$$

$$100 \% = 107,1454 \% - 7,1454 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$3,9 \times 107,1454 \% - 3,9 \times 7,1454 \% = 3,9 \text{ mil.}$$

$$\mathbf{4,1787 \text{ mil.} - 0,2787 \text{ mil.} = 3,9 \text{ mil.}}$$

Rozborem bylo zjištěno, že vliv změny ceny na změnu objemu tržeb pivovaru v Havlíčkově Brodě je 107,15 %, což v hodnotovém vyjádření činí 4 178 700 Kč. Vliv změny výstavu na změnu tržeb je potom -7,15 %, což vyjádřeno v korunách představuje pokles o 278 700. Vidíme, že cenový vliv je tu velice výrazný a tržby jsou pouze málo ovlivněny změnou objemu výstavu. Proto přestože se výstav pivovaru snížil, došlo k navýšení tržeb. Vliv ceny a vliv výstavu jsou tedy protichůdné a záleží na tom, který z vlivů převáží. V tomto případě převážil vliv změny ceny.

Lze se domnívat, že snížení výstavu pivovaru je způsobeno částečně i tím, že v roce 2009 začal fungovat nový konkurenční pivovar, a sice pivovar Chotěboř, který si začíná získávat své zákazníky, nejspíše i z řad stávajících zákazníků Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě.

Vliv změny ceny a změny objemu výstavu na změnu tržeb je vyčíslen i v případě srovnání let 2012 a 2011.

Období 2012/2011

$$\ln 0,8609 = \ln I_p + \ln 0,9399 \quad / \div 0,8609$$

$$1 = \frac{\ln \frac{0,8609}{0,9399}}{\ln 0,8609} + \frac{\ln 0,9399}{\ln 0,8609} \quad / \times 100$$

$$100 \% = 58,6173 \% + 41,3827 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$-16,4 \times 58,6173 + (-16,4) \times 41,3827 \% = -16,4 \text{ mil.}$$

$$-9,6132 \text{ mil.} - 6,7868 \text{ mil.} = -16,4 \text{ mil.}$$

Na základě výpočtů provedených pomocí Montgomeryho metody bylo zjištěno, že tržby díky cenové změně klesly o 58,62 %, což v peněžním vyjádření činí pokles o 9 613 200 Kč. Vliv změny výstavu na změnu tržeb představuje 41,38 %. V hodnotovém vyjádření tedy tržby klesly vlivem změny výstavu o 6 786 800 Kč. V tomto sledovaném období je vliv změny ceny na tržby daného pivovaru opět o něco vyšší než vliv změny výstavu. Oba zkoumané vlivy ovlivňují tržby ve stejném směru, vzájemně se podporují. V tomto období dochází u pivovaru v Havlíčkově Brodě jak k poklesu tržeb, tak k poklesu výstavu.

Vlivy působící na změnu tržeb jsou zkoumány i pro období, kdy jsou porovnávány roky 2013 a 2012.

Období 2013/2012

$$\ln 0,9675 = \ln I_p + \ln 0,9912 \quad / \div \ln 0,9675$$

$$1 = \frac{\ln \frac{0,9675}{0,9912}}{\ln 0,9675} + \frac{\ln 0,9912}{\ln 0,9675} \quad / \times 100$$

$$100 \% = 73,2476 \% + 26,7524 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$-3,3 \times 73,2476 \% - 3,3 \times 26,7524 \% = -3,3 \text{ mil.}$$

$$-2,4172 \text{ mil.} - 0,8828 \text{ mil.} = -3,3 \text{ mil.}$$

Na základě výpočtu zjišťujeme, že změna tržeb vlivem změny ceny v tomto období činí 73,25 %, hodnotově tedy dochází k poklesu tržeb o 2 417 200 Kč. Vliv změny výstavu na změnu tržeb představuje 26,75 %, jedná se o pokles tržeb o 882

800 Kč. Celková změna tržeb vykazuje pokles o 3 300 000 Kč. Stejně jako v předchozím případě se zde vlivy vzájemně podporují. I v tomto sledovaném období dochází k poklesu nejen tržeb, ale i výstavu pivovaru.

Posledním obdobím, ve kterém jsou vlivy působící na tržby Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě zkoumány, je období vyjadřující změny mezi roky 2014 a 2013.

Období 2014/2013

$$\ln 1,0051 = \ln I_p + \ln 1,0633 \quad / \div \ln 1,0051$$

$$1 = \frac{\ln \frac{1,0051}{1,0633}}{\ln 1,0051} + \frac{\ln 1,0633}{\ln 1,0051} \quad / \times 100$$

$$100 \% = -1106,5423 \% + 1206,5423 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$0,5 \times (-1106,5423 \%) + 0,5 \times 1206,5423 \% = 0,5 \text{ mil.}$$

$$- 5,5327 \text{ mil.} + 6,0327 \text{ mil.} = 0,5 \text{ mil.}$$

Z provedeného rozboru vyplývá, že vlivem změny ceny došlo k poklesu tržeb o 1106,54 %, hodnotově činí pokles 5 532 700 Kč. Vliv změny výstavu na změnu tržeb představuje 1206,54 %, tedy změnu o 6 032 700 Kč. V tomto období se střetávají protichůdné vlivy na změnu tržeb, kdy převažující vliv má změna výstavu, která je kladná. Celková změna tržeb proto činí 500 000 Kč. Konečně vidíme nárůst indexu výstavu, který se po 3 období snižoval.

Z výše uvedeného se lze domnívat, že důležitějším faktorem, který ovlivňuje tržby Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě je změna prodejní ceny výrobků tohoto pivovaru, vliv výstavu a tím nepřímo spotřebitelské poptávky po jeho pivu není natolik významným. V prvním sledovaném období, tzn. 2010/2009 se výstav tohoto pivovaru zvýšil navzdory snížení spotřeby piva. V dalších obdobích již výstav pivovaru spíše kopíruje vývoj celorepublikové spotřeby piva, vyjma období 2012/2011, kdy spotřeba piva vzrostla, zatímco výstav pivovaru se snížil. Poklesy výstavu pivovaru mohou být také ovlivněny zvyšující se konkurencí v kraji Vysočina. V roce 2009 byl v tomto kraji založen nový malý pivovar, který působí poměrně blízko a navíc během posledních let jsou na Vysočině v hojném počtu zakládány i minipivovary.

5.1.2 Pivovar Poutník

I pro pivovar Poutník je vyčíslen vliv změny ceny a vliv objemu výstavu na změnu jeho tržeb. Stejně jako v předchozí kapitole u pivovaru v Havlíčkově Brodě, dochází

i zde k výpočtům těchto vlivů za různá období. Prvním analyzovaným obdobím je období, kdy jsou vzájemně porovnány hodnoty z roku 2010 a 2009.

Období 2010/2009

$$\ln 1,1424 = \ln I_p + \ln 1,087 \quad / \div \ln 1,1424$$

$$1 = \frac{\ln \frac{1,1424}{1,087}}{\ln 1,1424} + \frac{\ln 1,087}{\ln 1,1424} \quad / \times 100$$

$$100 \% = 37,3389 \% + 62,6611 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$4,5 \times 37,3389 \% + 4,5 \times 62,6611 \% = 4,5 \text{ mil.}$$

$$1,6803 \text{ mil.} + 2,8197 \text{ mil.} = 4,5 \text{ mil.}$$

Pomocí Montgomeryho metody bylo zjištěno, že vliv změny ceny na změnu tržeb představuje 37,34 %, což v hodnotovém vyjádření činí 1 680 300 Kč. Vliv změny výstavu na změnu objemu tržeb je potom 62,66 %, vyjádřeno v korunách tento vliv činí 2 819 700. Celková změna tržeb pak činí 4 500 000 Kč. Oba zkoumané vlivy na změnu tržeb se pohybují stejným směrem, tzn. že se vzájemně podporují.

V následujícím sledovaném období dochází k vyčíslení vlivu změn ceny a objemu výstavu na tržby pivovaru, jedná se o změny mezi roky 2011 a 2010.

Období 2011/2010

$$\ln 1,2798 = \ln I_p + \ln 1,24 \quad / \div \ln 1,2798$$

$$1 = \frac{\ln \frac{1,2798}{1,24}}{\ln 1,2798} + \frac{\ln 1,24}{\ln 1,2798} \quad / \times 100$$

$$100 \% = 12,8058 \% + 87,1942 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$10,1 \times 12,8058 \% + 10,1 \times 87,1942 \% = 10,1 \text{ mil.}$$

$$1,2934 \text{ mil.} + 8,8066 \text{ mil.} = 10,1 \text{ mil.}$$

Z výpočtů vyplývá, že vliv změny ceny na změnu objemu tržeb činí 12,81 %, což v hodnotovém vyjádření představuje 1 293 400 Kč. Vliv změny výstavu na změnu

tržeb je potom 87,19 %, což v absolutní hodnotě vyjádřeno představuje 8 806 600 Kč. Celková změna tržeb pak činí 10 100 000 Kč.

Zhodnocení vlivů působících na změnu tržeb pivovaru Poutník je dále počítáno i za období 2012/2011.

Období 2012/2011

$$\ln 1,2403 = \ln I_p + \ln 1,1613 \quad / \div \ln 1,2403$$

$$1 = \frac{\ln \frac{1,2403}{1,1613}}{\ln 1,2403} + \frac{\ln 1,1613}{\ln 1,2403} \quad / \times 100$$

$$100 \% = 30,5606 \% + 69,4394 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$11,1 \times 30,5606 \% + 11,1 \times 69,4394 \% = 11,1 \text{ mil.}$$

$$3,3922 \text{ mil.} + 7,7078 \text{ mil.} = 11,1 \text{ mil.}$$

Pomocí výpočtů bylo zjištěno, že vliv změny ceny na změnu tržeb je 30,56 %, což v hodnotovém vyjádření činí 3 392 200 Kč. Vliv změny výstavu na změnu objemu tržeb potom představuje 69,44 %, tedy korunově vyjádřeno 7 707 800. Celková změna tržeb pak činí 11 100 000 Kč.

Vliv změny ceny a změny výstavu na tržby pivovaru je analyzován i v období, kdy posuzujeme změny mezi roky 2013 a 2012.

Období 2013/2012

$$\ln 1,1414 = \ln I_p + \ln 1,1389 \quad / \div \ln 1,1414$$

$$1 = \frac{\ln \frac{1,1414}{1,1389}}{\ln 1,1414} + \frac{\ln 1,1389}{\ln 1,1414} \quad / \times 100$$

$$100 \% = 1,6579 \% + 98,3421 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$8,1 \times 1,6579 \% + 8,1 \times 98,3421 \% = 8,1 \text{ mil.}$$

$$0,1343 \text{ mil.} + 7,9657 \text{ mil.} = 8,1 \text{ mil.}$$

Rozborem výše uvedeného výpočtu bylo zjištěno, že vliv změny ceny na změnu tržeb je 1,66 %, což v hodnotovém vyjádření činí 134 300 Kč. Naopak vliv změny

výstavu na změnu tržeb je potom 98,34 %, tedy 7 965 700 Kč. Celková změna tržeb pak činí 8 100 000 Kč. V tomto zkoumaném období dochází k velice výraznému ovlivnění tržeb pivovaru Poutník právě změnou objemu jeho výstavu.

Posledním zkoumaným obdobím, je období, v němž je hodnocen poměr hodnot mezi roky 2014 a 2013.

Období 2014/2013

$$\ln 1,1315 = \ln I_p + \ln 1,1463 \quad / \div \ln 1,1315$$

$$1 = \frac{\ln \frac{1,1315}{1,1463}}{\ln 1,1315} + \frac{\ln 1,1463}{\ln 1,1315} \quad / \times 100$$

$$100 \% = -10,5186 \% + 110,5186 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$8,6 \times (-10,5186 \%) + 8,6 \times 110,5186 \% = 8,6 \text{ mil.}$$

$$-0,9046 \text{ mil.} + 9,5046 \text{ mil.} = 8,6 \text{ mil.}$$

Dle výpočtů lze říci, že vliv změny ceny na změnu tržeb je -10,52 %, což v hodnotovém vyjádření znamená pokles o 904 600 Kč. Vliv změny výstavu na změnu tržeb potom činí 110,52 %, tedy 9 504 600 Kč. Celková změna tržeb je kladná a její hodnota je 8 600 000 Kč. V tomto období opět vliv změny výstavu mnohonásobně převyšuje vliv změny ceny na tržby daného pivovaru.

Pokud se podíváme na vliv, který mají jednotlivé změny na změnu tržeb, uvidíme, že na rozdíl od pivovaru v Havlíčkově Brodě, u pivovaru Poutník převažuje vliv výstavu nad vlivem ceny. Je zajímavé, že i přes snižování spotřeby piva v ČR, se výstav pivovaru Poutník každý rok zvyšoval. Meziroční změny výstavu byly tedy kladné a poměrně vysoké, kdy se pohybovaly (kromě indexu z roku 2010/2009) nad 10 %. Podobné to bylo i s meziročními změnami tržeb. Lze se tedy domnívat, že i během let snižující se spotřeby si pivovar Poutník získával nové a udržoval své stávající zákazníky. Nové zákazníky si mohl získat především díky rozšíření svého působení v restauračních zařízeních i mimo Vysočinu, např. v Brně, Praze, Olomouci a dalších městech.

5.1.3 Pivovar Chotěboř

Posledním zkoumaným pivovarem je pivovar Chotěboř. V této kapitole budou tedy hodnoceny vlivy změny ceny a změny výstavu na jeho tržby. Opět budou tyto vlivy počítány za různá období. Nejdříve zkoumaným obdobím je opět poměr mezi roky 2010 a 2009.

Období 2010/2009

$$\ln 2,6912 = \ln I_p + \ln 3,0303 \quad / \div \ln 2,6912$$

$$1 = \frac{\ln \frac{2,6912}{3,0303}}{\ln 2,6912} + \frac{\ln 3,0303}{\ln 2,6912} \quad / \times 100$$

$$100 \% = -11,9875 \% + 111,9875 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$11,5 \times (-11,9875 \%) + 11,5 \times 111,9875 \% = 11,5 \text{ mil.}$$

$$-1,3786 \text{ mil.} + 12,8786 \text{ mil.} = 11,5 \text{ mil.}$$

Z výše uvedeného vyplývá, že vliv změny ceny působí na změnu tržeb negativně, tento vliv je vyčíslen na 11,99 %, což v hodnotovém vyjádření způsobí pokles o 1 378 600 Kč. Vliv změny výstavu na změnu objemu tržeb je potom 111,99 %, což vyjádřeno v korunách činí 12 878 600 Kč. Celková změna tržeb je pak vyčíslena na 11 500 000 Kč. Vlivy, které působí na změnu tržeb, jsou protichůdné, avšak převažuje vliv změny výstavu, proto v tomto období dochází ke zvýšení tržeb.

Stejně jako tomu bylo v předchozí kapitole, je dalším sledovaným obdobím pro zhodnocení vlivů působících na tržby poměr mezi lety 2011 a 2010.

Období 2011/2010

$$\ln 1,3333 = \ln I_p + \ln 1,37 \quad / \div \ln 1,3333$$

$$1 = \frac{\ln \frac{1,3333}{1,37}}{\ln 1,3333} + \frac{\ln 1,37}{\ln 1,3333} \quad / \times 100$$

$$100 \% = -9,4396 \% + 109,4396 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$6,1 \times (-9,4396 \%) + 6,1 \times 109,4396 \% = 6,1 \text{ mil.}$$

$$-0,5758 \text{ mil.} + 6,6758 \text{ mil.} = 6,1 \text{ mil.}$$

Na základě výpočtů lze říci, že vliv změny ceny na změnu tržeb pivovaru Chotěboř je -9,44 %, což v hodnotovém vyjádření znamená pokles tržeb o 575 800 Kč. Vliv změny objemu výstavu na změnu tržeb je potom 109,44 %, což představuje 6 675 800 Kč. Celková změna tržeb pak činí 6 100 000 Kč. Opět dochází k protichůdnému

působení vlivů na změny tržeb, ale stejně jako v předchozím případě převládá kladný vliv změny výstavu, tudíž je změna tržeb také kladná.

Při vyčíslení vlivů změny ceny a změny výstavu na změnu tržeb pivovaru v Chotěboři je využito indexů cen a výstavu, které vyjadřují změny mezi roky 2012 a 2011.

Období 2012/2011

$$\ln 1,2828 = \ln I_p + \ln 1,1752 \quad / \div \ln 1,2828$$

$$1 = \frac{\ln \frac{1,2828}{1,1752}}{\ln 1,2828} + \frac{\ln 1,1752}{\ln 1,2828} \quad / \times 100$$

$$100 \% = 35,1771 \% + 64,8229 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$6,9 \times 35,1771 \% + 6,9 \times 64,8229 \% = 6,9 \text{ mil.}$$

$$2,4272 \text{ mil.} + 4,4728 \text{ mil.} = 6,9 \text{ mil.}$$

Na základě výše uvedeného rozboru je patrné, že do změny tržeb pivovaru Chotěboř se promítá vliv změny prodejní ceny 35,18 %, což v hodnotovém vyjádření činí 2 427 200 Kč. Vliv změny výstavu na změnu tržeb daného pivovaru je potom 64,82 %, tedy 4 472 800 Kč. Celková změna tržeb pak činí 6 900 000 Kč.

Předposledním obdobím, v němž jsou zkoumány vlivy působící na změnu tržeb je období, v němž jsou porovnávány hodnoty za roky 2013 a 2012.

Období 2013/2012

$$\ln 1,1054 = \ln I_p + \ln 1,2298 \quad / \div \ln 1,1054$$

$$1 = \frac{\ln \frac{1,1054}{1,2298}}{\ln 1,1054} + \frac{\ln 1,2298}{\ln 1,1054} \quad / \times 100$$

$$100 \% = -106,4237 \% + 206,4237 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$3,3 \times (-106,4237 \%) + 3,3 \times 206,4237 \% = 3,3 \text{ mil.}$$

$$-3,512 \text{ mil.} + 6,812 \text{ mil.} = 3,3 \text{ mil.}$$

Prostřednictvím Montgomeryho metody bylo zjištěno, že vliv změny ceny na změnu tržeb činí -106,42 %, čímž dojde v hodnotovém vyjádření k poklesu tržeb o 3 512 000 Kč. Vliv změny výstavu na změnu objemu tržeb potom představuje 206,42 %, tedy 6 812 000 Kč. Celková změna tržeb pak činí 3 300 000 Kč, dochází tedy ke zvýšení tržeb a to proto, že vliv změny výstavu je silnější než vliv změny ceny, který působí negativně.

Posledním obdobím, v němž jsou hodnoceny vlivy působící na změnu tržeb pivovaru Chotěboř, je srovnání let 2014 a 2013.

Období 2014/2013

$$\ln 1,0925 = \ln I_p + \ln 1,2626 \quad / \div \ln 1,0925$$

$$1 = \frac{\ln \frac{1,0925}{1,2626}}{\ln 1,0925} + \frac{\ln 1,2626}{\ln 1,0925} \quad / \times 100$$

$$100 \% = -163,5658 \% + 263,5658 \%$$

$$\Delta T \times a + \Delta T \times b = \Delta T$$

$$3,2 \times (-163,5658 \%) + 3,2 \times 263,5658 \% = 3,2 \text{ mil.}$$

$$-5,2341 \text{ mil.} + 8,4341 \text{ mil.} = 3,2 \text{ mil.}$$

Na základě provedených výpočtů můžeme říci, že vliv změny ceny na změnu tržeb je -163,57 %, tento vliv v hodnotovém vyjádření způsobí pokles tržeb o 5 234 100 Kč. Vliv změny výstavu na změnu tržeb je naopak kladný a činí 263,57 %, vyjádřeno v korunách se jedná o změnu tržeb o 8 434 100. Celková změna tržeb pak

činí 3 200 000 Kč. Toto zvýšení tržeb je opět způsobeno převažujícím kladným vlivem změny výstavu.

Podobně jako u pivovaru Poutník se ani v případě pivovaru Chotěboř celorepublikové snižování spotřeby piva neprojevuje. Můžeme si všimnout, že všechny 4 indexy výstavu i tržeb jsou kladné. To znamená, že dochází k navyšování tržeb i výstavu. Co je zajímavé, je fakt, že vliv změny ceny na změnu tržeb je u tohoto pivovaru také mnohem menší než vliv změny výstavu. Podle srovnání výstavů a tržeb jednotlivých pivovarů s tím, jaký vliv měla změna prodejní ceny na změnu jejich tržeb, by se dalo říci, že čím nižší má pivovar výstav a tržby, tím nižší je podíl cenového vlivu na změně jeho tržeb a tím vyšší je naopak vliv změny objemu výstavu. Celkové shrnutí vlivu změny prodejní ceny a změny výstavu na změnu tržeb jednotlivých pivovarů znázorňuje Tab. 11.

Tab. 11 Hodnocení vlivů změny ceny a výstavu na změnu tržeb (v %)

Pivovar	Období 2010/2009		Období 2011/2010		Období 2012/2011		Období 2013/2012		Období 2014/2013	
	vliv cena	vliv výstav	vliv cena	vliv výstav	vliv cena	vliv výstav	vliv cena	vliv výstav	vliv cena	vliv výstav
Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod	55,15	44,85	107,15	-7,15	58,62	41,38	73,25	26,75	-1107	1207
Převažující vliv	cena		cena		cena		cena		výstav	
Poutník	37,34	62,66	12,81	87,19	30,56	69,44	1,66	98,34	-10,52	110,52
Převažující vliv	výstav		výstav		výstav		výstav		výstav	
Chotěboř	-11,99	111,99	-9,44	109,44	35,18	64,82	-106,4	206,42	-163,6	263,6
Převažující vliv	výstav		výstav		výstav		výstav		výstav	

Můžeme si povšimnout, že u pivovaru Poutník a Chotěboř je převažujícím vlivem působícím na změnu tržeb ve všech sledovaných obdobích vliv změny výstavu. Proto je pro tyto pivovary z hlediska ziskovosti a budoucího vývoje důležité, aby si udržely své stávající zákazníky a především se snažily o získání zákazníků nových. To z hlediska dlouhodobě snižující se spotřeby piva znamená přilákání zákazníků konkurence. U Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě je naopak převažujícím vlivem ovlivňujícím změnu tržeb vliv změny prodejní ceny. Proto je pro pivovar pro

budoucí ziskovost důležité, aby se snažil prodejní ceny udržovat na stejné nebo vyšší úrovni, avšak tato výše ceny nesmí překročit určitou hranici, aby nedošlo k výraznému odlivu stávajících zákazníků. Pokud se podíváme na výše vlivů během jednotlivých období, tak vidíme, že nejvyšší vliv změny prodejní ceny je v období 2013/2012; nejvyšší vliv změny výstavu je pak naopak v období 2014/2013. Dále si lze povšimnout, že zatímco vliv změny ceny na změnu tržeb negativně působí v šesti sledovaných případech, vliv výstavu změnu tržeb negativně ovlivňuje pouze jednou.

5.2 Citlivost tržeb na změnu spotřebitelské poptávky

Citlivost tržeb na změny spotřeby alkoholických nápojů byla hodnocena prostřednictvím koeficientů pružnosti. Pro výpočty koeficientů elasticity tržeb je využito hodnot indexů tržeb, které jsou uvedeny v Tab. 7, a také indexů spotřeby piva, vína a lihovin (viz. Tab. 9). Při výpočtu koeficientů křížové elasticity jsou použity hodnoty meziročních změn spotřeby alkoholu a také hodnoty meziročních změn cen alkoholu ve spotřebitelských cenách. Jako první bude uvedeno hodnocení citlivosti tržeb na změnu ve spotřebě piva.

Koeficienty elasticity tržeb – spotřeba piva

Výpočet koeficientů elasticity tržeb při změně spotřeby piva byl proveden na základě vzorce (15), který byl uveden v kapitole 4.3. Zjištěné hodnoty koeficientů jsou uvedeny v Tab. 12.

Tab. 12 Koeficienty elasticity tržeb – spotřeba piva

Pivovar	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod	-1,16	-2,63	-3,23	2,95	nelze hodnotit
Poutník	-3,39	-21,52	5,59	-12,85	nelze hodnotit
Chotěboř	-40,27	-25,64	6,58	-9,58	nelze hodnotit

Jak si můžeme povšimnout, tak v prvních dvou zkoumaných obdobích jsou koeficienty elasticity záporné u všech tří pivovarů. S ohledem na to, že se znaménko mínus objevuje v čitateli zlomku, to znamená, že tržby pivovarů rostly, přestože spotřeba piva meziročně klesala. V případě Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě ve třetím sledovaném období dochází k poklesu tržeb za současného zvýšení spotřeby. Pro poslední sledované období nelze vyčíslit koeficient elasticity, neboť nedošlo k meziroční změně ve spotřebě, proto by se při výpočtu ve jmenovateli objevila hodnota 0, což z matematického hlediska nelze hodnotit. Pokud bychom sledovali koeficienty elasticity v absolutních hodnotách, všechny koeficienty jsou větší než 1 a tudíž by se jednalo o pružnou reakci tržeb na změnu spotřeby. To znamená, že

pokud se spotřeba piva změní o 1 %, povede to k větší než 1% změně v tržbách pivovaru. Pro zhodnocení citlivosti tržeb na změnu spotřeby alkoholických nápojů bude dále uveden výpočet koeficientů pružnosti tržeb při změně ve spotřebě vína.

Koeficienty elasticity tržeb – spotřeba vína

Při výpočtu koeficientů elasticity tržeb v závislosti na změně spotřeby vína bylo využito taktéž vzorce (15), kde byla spotřeba piva nahrazena spotřebou vína, jinak se jedná o analogické vyjádření citlivosti. Tímto způsobem vypočtené koeficienty pružnosti tržeb ukazuje Tab. 13.

Tab. 13 Koeficienty elasticity tržeb – spotřeba vína

Pivovar	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod	1,32	nelze hodnotit	-6,62	0,64	0,14
Poutník	3,85	nelze hodnotit	11,44	-2,77	3,55
Chotěboř	45,71	nelze hodnotit	13,47	-2,07	2,5

V případě elasticity tržeb v závislosti na spotřebě vína, můžeme říci, že u pivovaru Poutník a Chotěboř se ve všech zkoumaných obdobích jedná opět o elastickou reakci tržeb; což znamená, že s 1% změnou ve spotřebě vína dochází k větší než jednoprocenní změně v tržbách pivovarů. Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod má v posledních dvou zkoumaných obdobích koeficient elasticity nižší než 1. V tomto případě se tedy jedná o neelastickou reakci tržeb na změnu spotřeby a 1% změna ve spotřebě vína vyvolá v tržbách tohoto pivovaru menší než jednoprocenní změnu. Nakonec zbývá zhodnotit citlivost tržeb zkoumaných pivovarů na změnu ve spotřebě lihovin.

Koeficienty elasticity tržeb – spotřeba lihovin

Stejně jako v předchozích případech výpočtu koeficientů elasticity tržeb je i zde použit výpočet pomocí vzorce (15). Ve vzorci je podobně jako v případě spotřeby vína vyměněn jmenovatel, ve kterém se místo spotřeby piva objeví meziroční změna spotřeby lihovin. Výsledky provedených výpočtů uvádí Tab. 14.

Tab. 14 Koeficienty elasticity tržeb – spotřeba lihovin

Pivovar	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod	-0,33	-0,24	4,8	1,08	0,16
Poutník	-0,98	-1,97	-8,29	-4,71	4,24
Chotěboř	-11,58	-2,35	-9,75	-3,51	2,98

U pivovaru Chotěboř, stejně jako při zkoumání citlivosti tržeb na spotřebu piva a vína, se jedná o elastickou reakci tržeb, kdy koeficient je v absolutní hodnotě vyšší než 1. Opět to tedy znamená, že 1% změna ve spotřebě lihovin vyvolá větší procentní změnu v tržbách pivovaru. U pivovaru Poutník v prvním sledovaném období vychází hodnota koeficientu menší než 1, jedná se tedy o neelastickou reakci tržeb, takže v tomto období 1% změna ve spotřebě lihovin vyvolává menší procentní změnu v tržbách pivovaru. Při zkoumání citlivosti tržeb Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě na spotřebu lihovin, zjišťujeme, že se reakce tržeb po prvních dvou obdobích z neelastické mění na elastickou, aby se v posledním zkoumaném období opět změnila na neelastickou. Dochází tedy ke značným výkyvům v elasticitě. Záporné koeficienty by znamenaly, že snížení spotřeby lihovin se kladně projevuje na tržbách pivovarů. Lze se tedy domnívat, že část konzumentů lihovin změnila své preference a místo vysokoprocentního alkoholu začala upřednostňovat konzumaci např. piva, což by mělo onen kladný vliv na tržby zkoumaných pivovarů. V další části této kapitoly se proto podíváme, zda lze jednotlivé druhy alkoholických nápojů považovat za substituty, komplementy či zda spolu jejich spotřeba vzájemně nesouvisí.

Koeficienty křížové elasticity

Pro tento výpočet je nutné si určit meziroční změny spotřeby jednotlivých druhů alkoholických nápojů (viz. Tab. 15) a také meziroční změny spotřebitelských cen těchto nápojů.

Tab. 15 Meziroční změny spotřeby alkoholických nápojů (v %)

Alkoholické nápoje	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Lihoviny	-14,6	-14,2	-2,9	-3	3,1
Víno	3,7	0	2,1	-5,1	3,7
Pivo	-4,2	-1,3	4,3	-1,1	0

Výpočet meziročních změn spotřeby alkoholických nápojů je založen na principu vyjádření indexů, avšak navíc je získaný index porovnán s hodnotou 1 či 100 %. Stejným způsobem jsou určeny i meziroční změny spotřebitelských cen, které jsou uvedeny v Tab. 16.

Tab. 16 Meziroční změny spotřebitelských cen (v %)

Alkoholické nápoje	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Pivo 10°	10,4	-2,7	6,7	1,2	-1,2
Jakostní víno bílé	5,4	6,3	1,4	5,9	3,6
Tuzemský tmavý	5,8	8,97	-4,5	3,5	-2,3

Protože již máme spočítané hodnoty, které je nutné dosadit do vzorce pro výpočet koeficientů křížové elasticity, můžeme tyto koeficienty vypočítat. Zjištěné hodnoty jsou znázorněny v následující tabulce, tzn. Tab. 17.

Tab. 17 Koeficienty křížové elasticity

Vzájemný vztah	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013
Pivo vs. víno	0,36	0	0,31	-4,25	-3,08
Pivo vs. lihoviny	-1,4	5,26	-0,43	-2,5	-2,58
Víno vs. lihoviny	-2,7	-2,25	-2,07	-0,51	0,86

Pokud zkoumáme vzájemný vztah piva a vína, nelze jednoznačně říci, zda se jedná o substituty či komplementy. Během jednotlivých let se totiž tyto preference mění a můžeme si povšimnout, že v prvních 3 zkoumaných obdobích bylo možno pivo a víno považovat spíše za substituty, protože koeficient křížové elasticity byl kladný. Naopak v posledních dvou zkoumaných obdobích by se dle záporných koeficientů jednalo o komplementy.

Při porovnávání piva a lihovin zjišťujeme, že kromě jednoho období, kdy se dle koeficientu elasticity jednalo o substituty, lze s ohledem na výše uvedené výsledky říci, že lihoviny jsou komplementem k pivu. To znamená, že pokud si spotřebitel dává pivo, není pro něj výjimkou dát si k pivu i „panáka“, tzn. tvrdý alkohol. V případě, že zjišťujeme vztah vína a lihovin, tak podle koeficientů křížové elasticity můžeme říci, že stejně jako v případě piva, se i zde jedná spíše o komplementy. To znamená, že spotřebitelé při konzumaci alkoholických nápojů kombinují víno a tvrdý alkohol. V této práci je abstrahováno od jiných vlivů, protože není možné zajistit podmínku „ceteris paribus“.

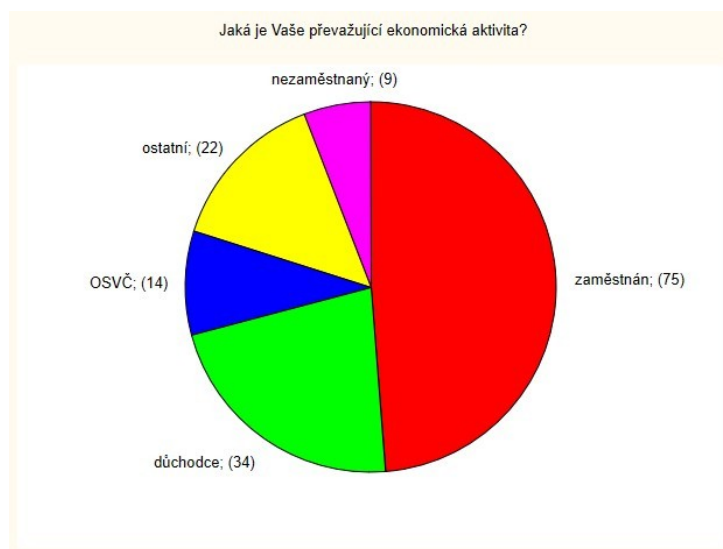
5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření z pohledu spotřebitelské poptávky

Dotazníkového šetření, které probíhalo v kraji Vysočina, se zúčastnilo celkem 162 respondentů. Bohužel, některé dotazníky musely být vyloučeny z vyhodnocování,

protože nesplňovaly stanovená kritéria. Jednalo se především o odpovědi respondentů, kteří na otázku, zda žijí na Vysočině, odpověděli záporně, nebo kteří odpověděli „NE“ na otázku týkající se nákupu alkoholických nápojů. Po vyloučení neplatných odpovědí zůstalo 154 platných výsledků dotazníkového šetření, které byly následně zkoumány.

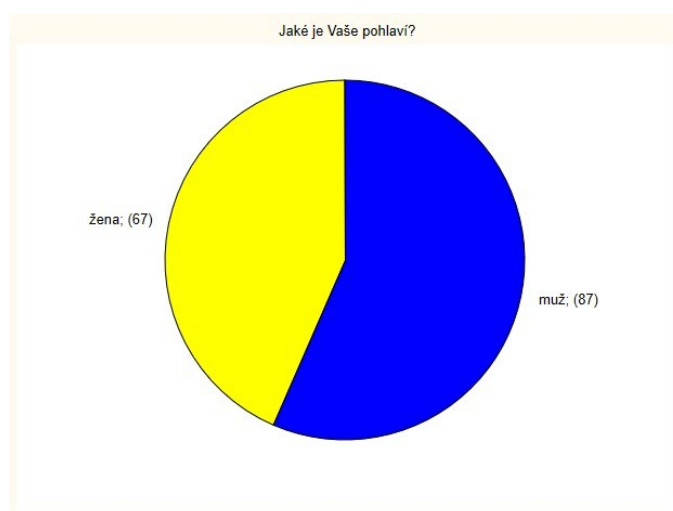
Při tvorbě dotazníku byly stanoveny výzkumné otázky a předpoklady, které by měly být vyhodnocením odpovědí respondentů zodpovězeny. Jedná se například o předpoklad, že muži pijí pivo častěji než ženy a naopak, že ženy konzumují častěji víno. Dále dle informací o spotřebitelském chování na trhu piva, které jsou uvedeny i v teoretické části této práce, jsem předpokládala, že lidé nejčastěji kupují lahvové pivo a to především v supermarketech. Dalším z předpokladů bylo to, že lidé vyhledávají piva z malých pivovarů a také to, že obyvatelé Vysočiny mají povědomí o pivovarech, které v tomto kraji působí.

Vyhodnocování dotazníkového šetření začíná otázkou, která byla kontrolním znakem souboru (kvótního výběru). Na Obr. 4 vidíme, jak byli respondenti rozděleni dle své převažující ekonomické aktivity.



Obr. 4 Rozdělení respondentů dle ekonomické aktivity

Graf (Obr. 4) ukazuje, že kvóta pro výběr respondentů byla dodržena pouze s minimální odchylkou. Dotazník vyplnilo 154 respondentů v tomto složení: cca 48 % zaměstnaných, 6 % nezaměstnaných, 14 % respondentů patřilo do kategorie ostatní, 9 % OSVČ a 23 % spadalo do kategorie důchodce. Přesná procentuální zastoupení jednotlivých ekonomických aktivit v základním souboru byla uvedena již dříve v kapitole 4.1.2, a to v Tab. 6.



Obr. 5 Rozdělení respondentů dle pohlaví

Na dotazník odpovědělo více mužů než žen, a to v poměru 56 % mužů a 44 % žen. Nejedná se tedy o příliš velký rozdíl a domnívám se, že se jedná o rozložení, které nezpůsobí zkreslení výsledků. V následujícím grafu (Obr. 6) je zřejmé, že jsou mezi respondenty zastoupeny všechny skupiny vzdělání.



Obr. 6 Rozdělení respondentů – nejvyšší dosažené vzdělání

Nejpočetnější skupinou se stali respondenti, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání bylo středoškolské s maturitou (42 %), dále pak středoškolské bez maturity (32 %). Vysokoškolské vzdělání má 25 % respondentů a pouhá 2 % uvedla, že jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je základní vzdělání.

Na otázku jaké alkoholické nápoje respondenti preferují, se objevily různé kombinace preferencí. Nejčastěji na prvním místě bylo zvoleno pivo, a to 86x, víno se na prvním místě objevilo 59x a lihoviny 18x; v některých případech respondenti určili stejné pořadí různým druhům alkoholu. Co se týče kombinace preferencí – 24 respondentů určilo na 1. místě pivo, na 2. místě víno a zároveň na 3. místě lihoviny; 25 respondentů potom umístilo na 1. místo víno, na 2. pivo a na 3. opět lihoviny; 17x se objevilo na 1. místě víno, zatímco na 2. místě byly lihoviny a až na 3. místě pivo. Ve 4 případech se objevila kombinace – 1. lihoviny, 2. víno, 3. pivo a také kombinace - 1. lihoviny, 2. pivo a 3. víno.

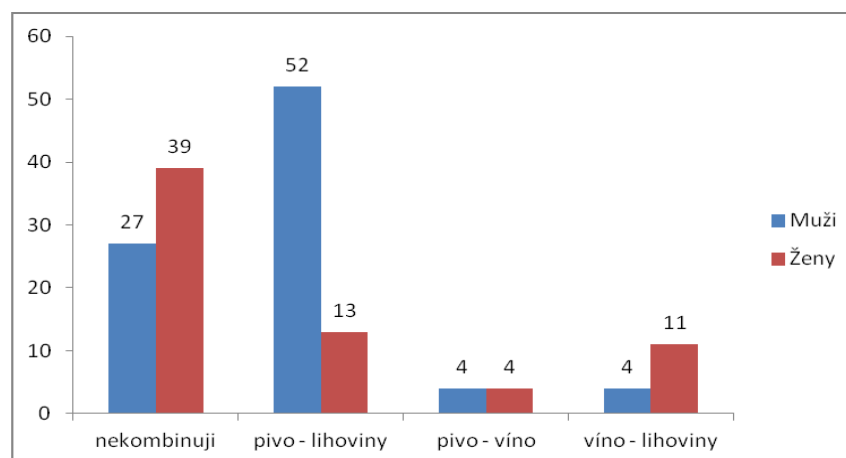
Na otázku preferencí alkoholických nápojů navázala otázka týkající se změny preferencí během posledních 5 let. Většina respondentů odpověděla, že se jejich preference nezměnily, tuto odpověď uvedlo 82 % dotázaných; 6 % odpovědělo, že místo piva či lihovin pijí spíše víno; necelá 3 % naopak uvedla, že místo vína (lihovin) pijí pivo; 5 respondentů se stalo abstinenty; 6 jich omezilo spotřebu lihovin; 2 respondenti uvedli, že nyní pijí dražší a kvalitnější alkohol než dříve. Zjištěné výsledky o snižování spotřeby lihovin odpovídají vývoji celorepublikové spotřeby a také potvrzují výsledky již provedených průzkumů jak na straně spotřebitelů, tak na straně prodejců alkoholu.

Tab. 18 Kontingenční tabulka – kombinace alkoholu během jedné návštěvy vs. nejčastější kombinace alkoholu

Kombinujete, během jedné návštěvy hospody, konzumaci různých druhů alkoholu?	Nekombinuji	Pivo - lihoviny	Pivo - víno	Víno - lihoviny
obvykle ano	0	15	1	3
jen občas	0	46	4	12
téměř nikdy	66	4	3	0
celkem	66	65	8	15

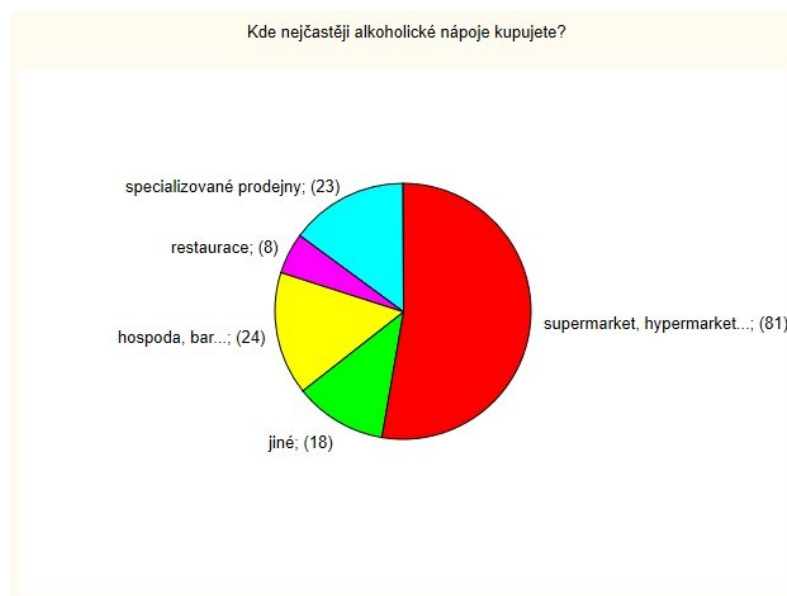
Na otázku ohledně kombinace různých druhů alkoholu během jedné návštěvy hospody/restaurace/baru odpovědělo 73 respondentů, že alkohol téměř nikdy nekombinují, z těchto respondentů 4 uvedli, že když už alkoholické nápoje kombinují, tak převážně pivo a lihoviny a 3 napsali, že kombinují pivo a víno. Cca 43 % respondentů uvedlo, že alkohol nekombinují vůbec. Téměř 40 % dotázaných odpovědělo, že kombinují alkoholické nápoje „jen občas“, a to převážně pivo-lihoviny (30 %), kombinaci piva a vína zvolily necelé 3 % respondentů a víno – lihoviny cca 7 %. Možnost, že alkohol obvykle kombinují, zaškrtno 19 dotázaných, z nichž 15 preferuje kombinaci piva a lihovin, jeden respondent volí raději pivo-víno a 3 kombinují víno a lihoviny. Z této tabulky je patrné, že nejčastější kombinací je pivo a lihoviny, tento výsledek odpovídá výpočtům v předchozí kapitole, tj. že mezi pivem a lihovinami existuje vzájemná komplementarita. To platí i v případě konzumace vína a lihovin, kdy koeficient elasticity také ukázal, že se nejspíš jedná o komplementy a tuto kombinaci si zvolilo cca 10 % respondentů, což však naznačuje, že tato kombinace není příliš častá. Na Obr. 7 jsou uvedeny rozdíly mezi od-

pověďmi mužů a žen na otázku ohledně preferované kombinace alkoholických nápojů.



Obr. 7 Kombinace alkoholu dle pohlaví

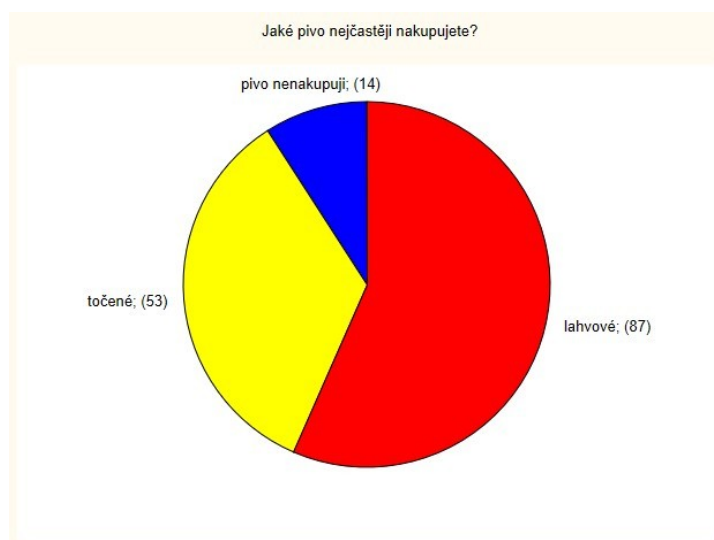
V grafu vidíme, že ženy méně míchají různé druhy alkoholu při jedné příležitosti. Muži oproti tomu velmi často kombinují pivo s tvrdým alkoholem; ženy v případě, že alkohol kombinují, naopak častěji doplňují tvrdým alkoholem víno. Protože tato otázka byla položena na kombinaci alkoholu v restauraci/baru/hospodě, nikoliv doma, bylo dále předmětem zkoumání, kde lidé nejčastěji alkoholické nápoje vlastně nakupují, vyhodnocení odpovědí na tuto otázku ukazuje graf na Obr. 8.



Obr. 8 Místo nákupu alkoholických nápojů

V tomto grafu již získáváme odpověď na jeden z našich předpokladů. Potvrzuje se, že spotřebitelé nejčastěji alkoholické nápoje nakupují v supermarketech či hyper-

marketech, lze tedy říci, že alkohol nejčastěji spotřebovávají doma. Respondenti, kteří nakupují alkoholické nápoje v supermarketech, tvořili nadpoloviční většinu. Tuto odpověď zvolilo konkrétně 53 % dotázaných. Pouze 5 % odpovědělo, že nejčastěji nakupuje alkohol v restauraci, a téměř stejný počet odpovědí získaly možnosti nákupu v hospodě či baru (16 %) a ve specializovaných prodejnách (15 %). V dalším grafu (viz. Obr. 9) je znázorněno jaké pivo respondenti nejčastěji kupují.



Obr. 9 Nejčastěji nakupovaný typ piva

V návaznosti na předchozí graf (Obr. 8), ohledně místa nákupu alkoholických nápojů vidíme, že odpovědi souhlasí i pokud bereme v potaz pouze pivo. Spotřebitelé nejčastěji nakupují lahvové pivo (56 %), 34 % dotázaných preferuje pivo točené a 9 % respondentů pivo vůbec nenakupuje. Skupina respondentů, která uvedla, že pivo nenakupuje, nebude v dalším vyhodnocování otázek týkajících se piva hodnocena. Dle celkového počtu mužů a žen, kteří zvolili odpověď, že alespoň někdy pijí pivo, vidíme, že do skupiny, která pivo nenakupuje, patří především ženy. Přesněji řečeno do této skupiny patří 12 žen a pouze 1 muž. Naopak to, že alespoň někdy pijí pivo, uvedlo téměř 99 % mužů a 82 % žen.

Tab. 19 Kontingenční tabulka - pohlaví vs. četnost pití piva

Jak často pijete pivo?	Muži	Ženy
téměř každý den	18	0
1x týdně	22	9
2x - 4x týdně	33	3
méně než 3x měsíčně	12	30
jiné	1	13
celkem	86	55

Pokud se podíváme na četnost pití piva s ohledem na pohlaví respondentů, potvrzuje se zde předpoklad, že muži pijí pivo častěji než ženy. Cca 21 % mužů odpově-

dělo, že pije pivo téměř každý den, přičemž žádná z žen tuto odpověď ne zvolila. Nejvíce mužů (38 %) pije pivo 2x – 4x týdně, zatímco u žen byla nejčastěji uváděna odpověď, že pijí pivo méně než 3x měsíčně. Tuto odpověď zaškrtnulo téměř 45 % žen. Vidíme tedy, že co se týče četnosti pití piva, dochází k poměrně výrazným genderovým rozdílům.

Po otázce na četnost pití piva byla zvolena doplňující otázka, která zjišťovala, kolik respondent průměrně vypije piva týdně. Celkové množství, které respondenti uvedli, tvořilo v součtu 752,5 piv. Muži týdně průměrně vypijí cca 8 piv, zatímco ženy průměrně vypijí pouze 1 pivo týdně. Výsledek mužů z šetření na Vysočině odpovídá celorepublikovému průměru, který byl zjištěn z průzkumu trhu, ženy z tohoto kraje jsou naopak pod celorepublikovým průměrem, který činí pro ženy 2,5 piv za týden. Zajímalo mne i to, jak často lidé pijí pivo v závislosti na jejich převažující ekonomické aktivitě (viz. Tab. 20).

Tab. 20 Kontingenční tabulka – ekonomická aktivita vs. četnost pití piva

Jak často pijete pivo?	Zaměstnaný	Důchodce	OSVČ	Ostatní	Nezaměstnaný
téměř každý den	10	5	1	0	2
1x týdně	18	5	1	6	1
2x – 4x týdně	14	9	7	4	2
méně než 3x měsíčně	18	12	3	7	2
jiné	6	3	1	3	1
celkem	66	34	13	20	8

Pro informaci opět uvedu, do kterých skupin patřilo 13 respondentů, kteří nenakupují pivo. Nejvíce jich spadá do skupiny zaměstnaných (9 osob), dále potom 2 osoby patří do skupiny ostatních a pak po jednom z respondentů lze přiřadit do skupin OSVČ a nezaměstnaných. Při hodnocení četnosti pití piva s ohledem na rozdělení dle převažující ekonomické aktivity respondentů vidíme, že např. ve skupině „nezaměstnaný“ je počet respondentů rozložen poměrně rovnoměrně a zastoupení této skupiny je v každé z daných možností. Jak si můžeme povšimnout, tak ani v ostatních skupinách nedochází k takovým výkyvům jako např. při srovnávání pohlaví. V jednotlivých skupinách rozdělených dle ekonomické aktivity jsou počty osob u odpovědi podobné, pouze s drobnými rozdíly. V každé ze skupin kromě skupiny ostatní, se vyskytují minimálně 2 množstevně stejně zastoupené možnosti.

V Tab. 21 je potom uvedeno, jaké druhy piv preferují muži a jaké ženy. Předpokladem pro tuto otázku bylo to, že ženy upřednostňují tmavá piva.

Tab. 21 Kontingenční tabulka – druh piva vs. pohlaví

Jaký druh piva preferujete?	Muži	Ženy
světlé	73	26
polotmavé	5	5
tmavé	2	10
řezané	2	3
pivní speciály (IPA, APA...)	1	5
nezáleží mi na druhu piva	2	6
celkem	85	55

Přibližně 84 % mužů preferuje světlá piva, u žen je to pouze 47 %. Ženy podle očekávání preferují tmavé pivo více než muži a to v poměru 18 % ku 2 %. Ve srovnání odpovědí u možností polotmavé a řezané pivo nedochází k rozdílům mezi pohlavím. Ženy navíc upřednostňují častěji pivní speciály a také více žen uvedlo, že jim je jedno, o jaký druh piva se jedná, nemají vyhraněný vkus.

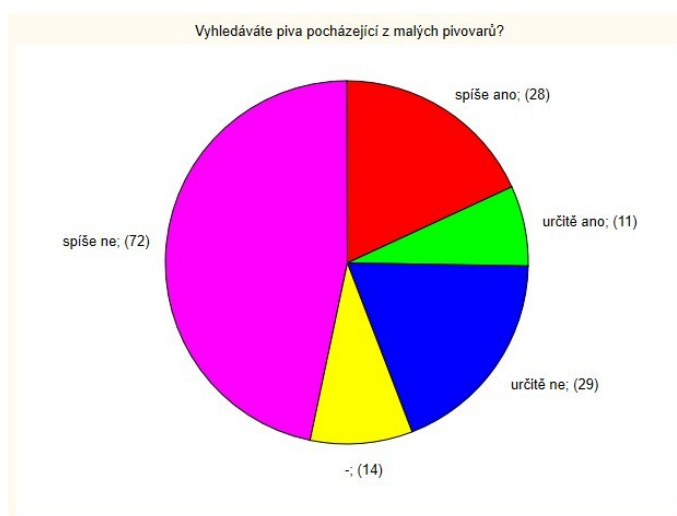
Pokud se jedná o pivní speciály, tak pouze 12 % respondentů odpovědělo, že se díky nim zvýšila jejich spotřeba piva. Naopak 77 % dotázaných si myslí, že pivní speciály jejich spotřebu neovlivnily. Tento výsledek je poněkud překvapivý, protože celorepublikové spotřebitelské průzkumy naopak ukazují, že lidé mají zájem o pivní speciály a jejich spotřeba se zvyšuje.

Tab. 22 Role ceny při výběru piva

Role ceny piva	Průměr	Modus	Četnost (modu)	Směrodatná odchylka
u lahvového	2,678	3	52	1,148
u točeného	2,305	1	47	1,171

Při hodnocení role, kterou hraje cena při výběru piva, si můžeme povšimnout, že u lahvového piva je cena pro respondenty o něco významnějším kritériem, než je tomu u piva točeného. To je naznačeno hodnotami průměru u jednotlivých druhů piv. Nejčastěji uvedenou hodnotou u lahvového piva je 3, tato hodnota značí, že je cena spíše významná, naopak u piva točeného je nejčastěji zvolena hodnota 1, která říká, že cena piva je nevýznamná.

V návaznosti na předchozí kapitoly této diplomové práce se v dotazníkovém šetření objevuje otázka na oblibu piv z malých pivovarů. Odpovědi na to, zda respondenti vyhledávají piva pocházející z malých pivovarů, jsou vyhodnoceny v následujícím grafu (Obr. 10).



Obr. 10 Preference piv z malých pivovarů

Překvapivě téměř 19 % respondentů odpovědělo, že určitě nevyhledávají piva z malých pivovarů a cca 47 % odpovědělo, že je spíše nevyhledávají. Pouze 7 % uvedlo, že určitě vyhledávají piva pocházející z malých pivovarů. Tento „negativní“ výsledek byl poměrně nečekaný, protože dle rostoucích výstavů zkoumaných malých pivovarů v předchozí části této diplomové práce a především i počtu nově vznikajících minipivovarů, jsem předpokládala, že lidé budou piva z malých pivovarů nejen kupovat náhodně (např. v hospodě), ale že je budou i sami vyhledávat. Další otázka se, s ohledem na zkoumané pivovary z Vysočiny, týkala obliby piv místních pivovarů (viz. Obr. 11).



Obr. 11 Preference piv z místních pivovarů

Na otázku, zda respondenti vyhledávají piva z místních pivovarů, byla opět převládající odpověď „spíše ne“, tuto odpověď zvolilo 48 % dotázaných, celkově negativ-

ně zaznělo 60 % odpovědí; kladně potom 29 %. Tento výsledek jsem nepředpokládala, protože v kraji Vysočina se v posledních několika letech výrazně zvýšil počet minipivovarů a výstav místních malých pivovarů také vzrostl. Proto bych spíše očekávala zájem obyvatel kraje o lokální značky a pivovary. Moje domněnka byla tímto dotazníkovým šetřením vyvrácena. Proto, aby bylo zjištěno, zda mají respondenti zájem o piva z pivovarů, které jsou předmětem zkoumání této diplomové práce, byla zařazena otázka na oblíbenou značku piva, vyhodnocení odpovědí najdeme v Tab. 23.

Tab. 23 Oblíbená značka piva

Značka piva	Četnost
Kozel	19
Ježek	9
Pilsner Urquell	8
Svijany	6
Bernard	3
Gambrinus	3
Chotěboř	2
Ostatní	11

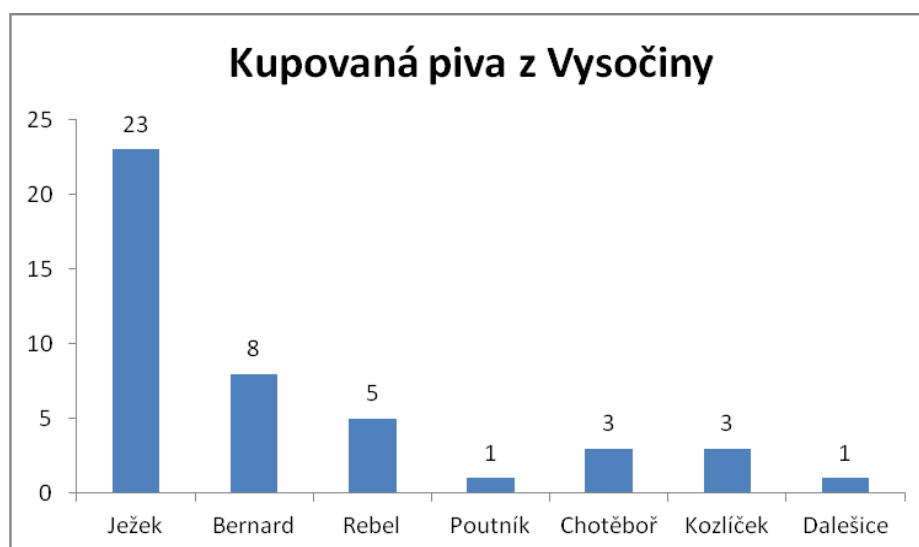
V otázce na oblíbenou značku piva odpovědělo cca 58 % respondentů, že oblíbenou značku piva nemají. Tato tabulka znázorňuje nejčastěji zmiňované oblíbené značky piva, opět srovnaných dle počtu respondentů. Podle odpovědí je nejoblíbenější značkou Kozel, kterou si zvolilo 19 dotázaných. Na druhém místě se objevuje pivo Ježek, které je těsně následováno pivem značky Pilsner Urquell. Pokud se zaměříme na pivovary zkoumané v této diplomové práci, zjistíme, že pouze 2 z respondentů uvedli Chotěboř jako svoji oblíbenou značku piva a pouze jeden dotázaný zmínil značku Rebel, která je v tabulce zařazena do kategorie ostatní, protože se jedná o velice nízkou četnost. Dále se v kategorii ostatní skrývají značky jako např. Matuška, Birell, Braník, Holba, Stella Artois, Černá Hora a jiné. Značka Poutník se v odpovědích na tuto otázku vůbec neobjevila. Nejen otázka na oblíbenost, ale také otázka na povědomí o značkách a pivovarech na Vysočině byla zařazena do dotazníku. Vyhodnocení otázky o znalosti lokálních pivovarů či pivních značek je znázorněno v Tab. 24.

Tab. 24 Přehled značek pivovarů z Vysočiny

Pivovar / značka piva	Četnost
Ježek	129
Bernard	57
Rebel	42
Poutník	15
Chotěboř	12
Kozlíček	10
Harrach	10
Radniční pivovar Jihlava	6
Dalešice	3

V Tab. 24 vidíme nejčastěji uváděné značky piv či pivovary, které pochází z Vysočiny, a které respondenti zmínili v odpovědi na otázku, zda znají nějaké značky piva či pivovary pocházející z Vysočiny. Vidíme, že nejčastěji vzpomínaným se stal pivovar Ježek s poměrně velkým náskokem před druhým pivovarem Bernard. Domnívám se, že tento stav může být způsoben jednak dobou, po kterou pivovary na trhu působí a dále také investicemi do reklamy. Pivovar Bernard je znám svými reklamními billboardy, jihlavský pivovar Ježek je častým sponzorem a podporovatelem sportovních klubů a dalších kulturních projektů v kraji. Jako nejvýznamnější lze jmenovat fotbalový klub FC Vysočina Jihlava, hokejový klub HC Dukla Jihlava, a především je pivovar hlavním partnerem ZOO Jihlava. Můžeme si povšimnout, že pivovar Rebel, který byl sponzorem hokejového klubu v Havlíčkově Brodě a tím mohl lépe vejít do povědomí spotřebitelů na Vysočině, se drží na třetí příčce s rozdílem asi 15 odpovědí. Ostatní pivovary se v odpovědích již tak často neobjevovaly. Kromě pivovarů Poutník a Chotěboř, se jedná o minipivovary, které svou produkci prodávají převážně velmi lokálně (v místě výroby) a je tedy pro ně úspěchem, že je zmínilo téměř stejné množství osob jako již zmiňované malé pivovary Poutník a Chotěboř, jejichž distribuční síť je přece jen poněkud širší a jejich produkci lze nalézt i v některých supermarketech a hypermarketech. I když ve srovnání s jihlavským pivovarem Ježek a pivovarem Bernard je jejich výskyt v supermarketech stále poměrně nízký.

Na tuto otázku odpovědělo 6 respondentů, že žádné značky či pivovary neznají, to znamená, že 148 respondentů uvedlo alespoň 1 značku či pivovar, někteří uvedli ve své odpovědi hned několik názvů. S ohledem na tržby zkoumaných pivovarů mne zajímalo, zda lidé piva z pivovarů na Vysočině vůbec kupují a pokud ano, tak kterou či které značky piv nakupují (viz. Obr. 12).



Obr. 12 Nejčastěji kupovaná piva pocházející z Vysočiny

Na otázku, zda nakupují piva pocházející z pivovarů na Vysočině, odpovědělo 32 % respondentů negativně. Ze značek, které respondenti uvedli, bylo nejčastěji zmíněno opět pivo Ježek (23x), dále pivo Bernard (8x), Rebel byl uveden 5x, Chotěboř 3x, třikrát byl zmíněn i minipivovar Kozlíček a po jedné odpovědi získal pivovar Poutník a pivovar Dalešice. Jedním z důvodů může být i dostupnost piv v běžných obchodech (supermarketech, hypermarketech). Zdaleka ne ve všech maloobchodních sítích jsou v nabídce piva z malých pivovarů na Vysočině.

Další otázka dotazníkového šetření se již týkala spotřeby vína. Pro vyhodnocení této otázky byla zvolena kontingenční tabulka (Tab. 25), která říká, jak často pijí respondenti víno v závislosti na pohlaví.

Tab. 25 Kontingenční tabulka – pohlaví vs. četnost pití vína

Jak často pijete víno?	Muži	Ženy
téměř každý den	3	2
1x týdně	10	21
2x - 4x týdně	7	3
méně než 3x měsíčně	32	29
jiné	35	12
celkem	87	67

Srovnáme-li jak často víno pijí muži a ženy, zjistíme, že 31 % žen pije víno alespoň 1x týdně, tuto odpověď však zvolilo pouze 11 % mužů. Mnoho respondentů zaškrtnulo odpověď, že víno pijí méně než 3x měsíčně, v porovnání mezi muži a ženami je to v poměru 37 % mužů ku 43 % žen. Muži celkem často, konkrétně ve 40 % volili možnost jiné. Při celkovém porovnání můžeme říci, že ženy pijí víno o něco častěji než muži, avšak rozdíl není tak velký, jak jsem předpokládala. Na stejném principu byla vyhodnocena i otázka týkající se četnosti pití lihovin (viz. Tab. 26).

Tab. 26 Kontingenční tabulka – pohlaví vs. četnost pití lihovin

Jak často pijete lihoviny („tvrdý alkohol“)?	Muži	Ženy
téměř každý den	0	0
1x týdně	19	7
2x – 4x týdně	6	0
méně než 3x měsíčně	49	33
jiné	13	27
celkem	87	67

Co se týče pití tvrdého alkoholu, nikdo z respondentů neoznačil možnost, že by pil lihoviny téměř každý den. Téměř 22 % mužů uvedlo, že tvrdý alkohol pije 1x týdně a cca 7 % pak, že pije lihoviny 2x – 4x týdně. U žen byly tyto možnosti zastoupeny mnohem méně. K tomu, že pije lihoviny 1x týdně se přihlásilo 10 % žen, odpověď, že by pily tvrdý alkohol 2x – 4x týdně se mezi ženami nevyskytovala. Méně než 3x měsíčně pije lihoviny 56 % mužů a 49 % žen; odpověď jiné pak zvolilo 15 % mužů a 40 % žen. Z této tabulky je patrné, že tvrdý alkohol respondenti moc často nepijí, a pokud už jej pijí, tak častější je konzumace lihovin v případě mužů.

6 Závěry a diskuze

Tato kapitola je věnována interpretaci výsledků, které byly zjištěny v předchozí kapitole. Ty následně budou srovnány se zjištěnými teoretickými poznatky ohledně zkoumané problematiky.

Ještě předtím než budou uvedeny výsledky hodnocení vlivů působících na tržby pivovarů, je nutné podotknout, že zatímco se snižovala spotřeba piva na obyvatele v ČR, tržby a především i výstav u dvou ze tří zkoumaných pivovarů rostly během všech sledovaných období. Podle průzkumů trhu piva je to dáno tím, že spotřebitelé sice v průměru nemění spotřebovávané množství piva, ale mění své preference a upřednostňují spíše piva z malých pivovarů oproti pivům z velkých (často krát mezinárodních) pivovarů a pivovarnických skupin.

Při hodnocení vlivů, které působí na tržby pivovarů, byly brány v potaz dva vlivy, u kterých bylo možné domnívat se, že jejich změna bude tržby nejvíce ovlivňovat. Jednalo se o vliv ceny a vliv vyrobeného množství, v případě pivovarů tedy o vliv výstavu. Hodnocení těchto vlivů ukázalo, že u pivovaru Poutník a pivovaru Chotěboř vykazovaly změny ceny a výstavu podobné dopady na změnu tržeb. V obou případech převažoval ve všech zkoumaných obdobích vliv změny objemu výstavu nad vlivem změny ceny. Naopak v případě Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě měla na změnu tržeb větší podíl změna ceny. K převážení vlivu změny výstavu došlo pouze v posledním sledovaném období, kdy došlo zároveň ke zvýšení výstavu i zvýšení tržeb. Vypadá to tedy, že čím vyšší je objem tržeb a výstav pivovaru, tím větší představuje změna ceny vliv na změnu tržeb; v případě, že dojde k poklesu výstavu či poklesu tržeb. V případech, kdy dochází jak ke zvýšení tržeb, tak ke zvýšení objemu výstavu, převáží vliv změny výstavu vliv změny ceny. Protože výstav byl nejvýznamnějším vlivem působícím na tržby alespoň dvou ze tří pivovarů, je zřejmé, že jsou tržby poměrně dost ovlivněny spotřebitelskou poptávkou. Spotřeba piva na osobu však v posledních letech klesá či stagnuje, takže pro malé pivovary je důležité si udržet svoje dosavadní zákazníky a pro další růst je pro ně nutné získat nové zákazníky. To je při stagnující spotřebě možné tak, že odlákají zákazníky konkurenci, především z řad velkých pivovarů, kdy sice nemohou konkurovat cenou, ale mohou se pokusit konkurovat kvalitou a především druhy nabízených piv. Z tohoto důvodu je podle mého názoru důležité, aby pivovary sledovaly a zkoumaly poptávku po své produkci.

Protože je tato práce zaměřena na malé pivovary v kraji Vysočina, byly získány primární údaje o poptávce po alkoholických nápojích pomocí dotazníkového šetření právě v tomto kraji. V tomto dotazníkovém šetření byly zahrnuty i otázky, které měly ukázat, zda zdejší spotřebitelé mají zájem o piva z malých pivovarů a především, zda znají či kupují piva zkoumaných pivovarů. Jak již bylo zmíněno v teoretické části této diplomové práce, dle průzkumů trhu a různých studií týkajících se trhu piva, spotřebitelé zaměřují svoji pozornost spíše na piva pocházející z malých pivovarů. Dotazníkové šetření, které proběhlo v kraji Vysočina, však tyto poznatky nepotvrzuje. Naopak, respondenti odpovídající na dotazník, který je součástí této diplomové práce, v 66 % případů odpověděli, že piva z malých pivovarů

nevyhledávají. To znamená, že výsledky mého šetření v otázce o preferenci piv z malých pivovarů jsou odlišné od celorepublikových průzkumů. V čem se naopak výsledky mé práce shodují s celorepublikovými průzkumy je to, že spotřebitelé nejčastěji nakupují pivo a alkoholické nápoje v supermarketech a hypermarketech. Pro malé pivovary je těžší dostat se k zákazníkům, protože náklady na získání prostoru v maloobchodních sítích jsou poměrně vysoké. Navíc na Vysočině jsou v maloobchodních sítích vidět piva pivovarů zkoumaných v této diplomové práci poměrně zřídka. Pivovary by se tedy měly zamyslet nad možnostmi jak rozšířit své distribuční sítě lahvového piva a tím usnadnit spotřebitelům jeho nákup, protože momentálně je pro většinu spotřebitelů, a to nejen z Vysočiny, jednodušší koupit si piva z velkých pivovarů, která se běžně v supermarketech nacházejí. To, že respondenti z Vysočiny odpovídající na tento dotazník, neupřednostňují piva z malých pivovarů nelze samozřejmě brát za tvrzení, které by mohlo být zobecněno na celou ČR, jedná se spíše o doplnění informací o chování spotřebitelů v kraji.

Navíc pokud se podíváme na koeficienty elasticity tržeb, kdy je zkoumán vzájemný vztah spotřeby piva a tržeb vybraných pivovarů, zjistíme, že tyto koeficienty jsou ve většině ze sledovaných období záporné. To znamená, že i když se snížila spotřeba, tak tržby zkoumaných pivovarů vzrostly. Což by odpovídalo výsledkům získaným celorepublikovým šetřením. Navíc se jednalo převážně o elastickou reakci tržeb, takže při 1% změně spotřeby došlo k větší než 1 procentní změně tržeb. Tyto koeficienty elasticity tržeb navíc potvrzují předchozí výpočty vlivů působících na tržby. Vliv výstavu pivovaru byl poměrně výrazný, to znamená, že spotřeba piva tržby podstatně ovlivňuje, i když se jedná o vývoj těchto hodnot v opačném směru.

U koeficientů elasticity tržeb v závislosti na spotřebě vína se již tržby jednotlivých pivovarů chovají odlišně. Pivovary Poutník a Chotěboř mají podobné koeficienty, a to v absolutní hodnotě větší než 1. V tomto případě se tedy jedná opět o elastickou reakci tržeb a 1% změna ve spotřebě vína zapříčiní větší než 1% změnu v tržbách těchto pivovarů. U Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě však dochází ke změně během dvou posledních zkoumaných období, koeficienty elasticity jsou menší než 1, tudíž se jedná o neelastickou reakci tržeb a dojde-li k 1% změně spotřeby vína, změní se tržby pivovaru o méně než 1 %.

Při hodnocení koeficientů elasticity tržeb v závislosti na spotřebě lihovin je patrné kolísání koeficientů, jak ve velikosti v absolutních hodnotách (menší nebo větší než 1), tak do kladných či záporných hodnot. Lze se domnívat, že tyto záporné hodnoty koeficientů potvrzují výsledky průzkumů trhu. Je možné, že snížená spotřeba lihovin způsobuje nárůst tržeb proto, že spotřebitelé upouští od vysokoprocenních alkoholických nápojů a pijí místo toho raději pivo. Tento poznatek potvrzuje i provedené dotazníkové šetření, kdy respondenti uváděli své změny v preferencích spotřeby alkoholu, a několikrát zazněla odpověď, že snížili spotřebované množství lihovin, či že místo lihovin pijí spíše pivo.

Zaměříme-li se na koeficienty křížové elasticity, zjistíme, že při vzájemném hodnocení piva a vína, nedostaneme jednoznačný výsledek o tom, zda se jedná o substituty či komplementy. Koeficienty v jednotlivých zkoumaných obdobích mění svá znaménka, v prvních dvou obdobích by se daly tyto alkoholické nápoje

považovat za substituty, naopak poslední dvě období hodnoty koeficientů poukazují spíše na komplementaritu. Ani podle dotazníkového šetření nelze dle četnosti pití piva a vína říci, zda se jedná spíše o komplementy či substituty, spíše se lze přiklánět k možnosti, že se jedná o substituty, neboť při otázce na kombinaci druhů alkoholu, pouze 8 respondentů zvolilo kombinaci pivo – víno. Jiná situace nastává při vyhodnocování vzájemného vztahu piva a lihovin. Zde se dá podle koeficientů křížové elasticity říci, že se jedná o komplementy. Tento výsledek potvrzuje i dotazníkové šetření, kdy kombinaci pivo – lihoviny zvolilo 65 respondentů. Podle provedených výpočtů mají malé pivovary dobré postavení na trhu piva, i přes snižující se či stagnující spotřebu piva na obyvatele v ČR se jejich tržby a výstavy, které byly zaměřeny na tuzemský trh, zvyšovaly. Toto je potvrzeno i ve výkazech zkoumaných pivovarů, ve kterých lze vidět, že během posledních let je výsledek hospodaření daných pivovarů kladný, tudíž jsou pivovary ziskové.

7 Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá hodnocením citlivosti tržeb vybraných malých pivovarů na změny ve spotřebitelské poptávce po alkoholických nápojích. Pro toto hodnocení byly vybrány 3 malé pivovary z kraje Vysočina. V teoretické části této práce byly nejprve představeny metody hodnocení výkonnosti podniku, dále se tato část věnovala spotřebitelskému chování na trhu alkoholických nápojů, který byl konkrétněji rozdělen na trh piva, vína a lihovin. V neposlední řadě zde byla přiblížena tržní struktura převažující na trhu piva a také vysvětleny pojmy týkající se odvětví, ve kterém podniky působí. A dále zde byly také uvedeny a následně vysvětleny metody, které byly poté použity v praktické části této práce.

V praktické části této práce byly aplikovány poznatky z teoretické části na již konkrétních a dále analyzovaných údajích vybraných pivovarů a na informacích o spotřebách jednotlivých alkoholických nápojů. Z účetních výkazů jednotlivých pivovarů byly využity údaje o tržbách a také výše výstavu v letech 2009 až 2014. Jmenovitě se jednalo o Měšťanský pivovar v Havlíčkově Brodě, pivovar Poutník a pivovar Chotěboř. Tyto pivovary byly vybrány, protože se jedná o malé nezávislé pivovary v kraji Vysočina. Pro jednotlivé údaje jak o spotřebě, tak o tržbách i výstavu byly spočítány indexy meziročních změn, se kterými se dále pracovalo při hodnocení vlivů působících na tržby i při výpočtu koeficientů elasticit tržeb. Dále se součástí praktické části této diplomové práce stalo dotazníkové šetření, které bylo určeno pro spotřebitele alkoholických nápojů v kraji Vysočina, z nějž bylo získáno 154 platných pozorování.

Při hodnocení vlivu změny ceny a změny výstavu na změnu objemu tržeb bylo zjištěno, že pokud rostly tržby pivovaru i výstav, převažoval vliv změny výstavu nad vlivem změny ceny. Naopak pokud došlo ke snížení výstavu za současného zvýšení tržeb, byl vliv změny ceny na objem tržeb podstatně vyšší než vliv změny výstavu. Při zkoumání citlivosti tržeb na změnu ve spotřebitelské poptávce můžeme na základě výpočtů, provedených v této práci, říci, že při hodnocení citlivosti tržeb na změnu ve spotřebě piva se jedná u všech tří zkoumaných pivovarů spíše o elastickou reakci tržeb, to znamená, že při změně spotřeby o 1 % dochází k větší procentní změně v tržbách. Zkoumáme-li citlivost tržeb na změnu ve spotřebě vína, zde se již tržby pivovarů chovají odlišně. V případě Měšťanského pivovaru v Havlíčkově Brodě se v posledních dvou zkoumaných obdobích jedná o neelastickou reakci tržeb, tudíž s 1% změnou spotřeby vína dochází k menší než 1% změně v tržbách daného pivovaru. Pivovary Poutník a Chotěboř vykazují podobnou citlivost tržeb, dle koeficientů elasticity se jedná o elastickou reakci tržeb. Při hodnocení citlivosti tržeb pivovarů na změnu ve spotřebě lihovin dochází během zkoumaných období k výkyvům v hodnotách koeficientů (≥ 1 nebo \pm).

V závěru je důležité říci, že i když byly zachyceny některé vlivy, které ovlivňují tržby pivovarů, ve skutečnosti jich existuje mnohem více a je možné, že by jejich zhodnocení poněkud změnilo výsledky, které byly vypočítány. Nikdy však není možné zachytit všechny vlivy, protože v reálném čase nelze zajistit podmínku „ceteris paribus“.

8 Literatura

- Analýza: Aktuální situace na českém pivním trhu. In: *MontyRich* [online]. 2014 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.montyrich.cz/novinky/byznys/1930-analyza-aktualni-situace-na-ceskem-pivnim-trhu>
- BAYE, Michael R. *Managerial economics and business strategy*. 7th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010. McGraw-Hill series in economics. ISBN 0071267441.
- Beer Industry Profile: Czech Republic. *Beer Industry Profile: Czech Republic* [online]. 2014, , 1-36 [cit. 2016-04-11].
- Češi holdují nejvíce pivu. Přibližně tři čtvrtiny alkoholu vypijí v nejlevnějších podnicích. *GfK Global* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/insights/news/cesi-holduji-nejvice-pivu-priblizne-tri-ctvrtiny-alkoholu-vypiji-v-nejlevnejsich-podnicich/HINDLS>, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Jan SEGER. *Statistika pro ekonomy*. 5. vyd. Praha: Professional Publishing, 2004. ISBN 8086419592.
- FIBÍROVÁ, Jana a Libuše ŠOLJAKOVÁ. *Hodnotové nástroje řízení a měření výkonnosti podniku*. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-735-7084-X.
- Historie českého pivovarnictví: Data a fakta. *ČSPS* [online]. 2013 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/historie-ceskeho-pivovarnictvi-data-fakta>
- CHLACHULA, Miroslav. ANALÝZA KONKURENCE V ODVĚTVÍ PIVOVARSKÉHO PRŮMYSLU ČR. *Agris.cz*[online]. 1998 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/105840>
- Kdo jsme. *Heineken Česká republika* [online]. ©2012-2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/kdo-jsme?age=more>
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. Beck pro praxi. ISBN 8071798851.
- KISLINGEROVÁ, Eva. *Oceňování podniku*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9529-1.
- KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Miroslav CHODÚR. *Měření a řízení výkonnosti podniku*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2011. ISBN 9788072018826.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 802470966X.
- MAIER, Tomáš a Josef SLABOCH. Vybrané aspekty finanční analýzy společností Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen a Rodinný pivovar Bernard – část I: Metodika. *Kvasný průmysl*. 2011, **57** / **2011**(10), 377-380.
- MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072612512.

- Mapa českých pivovarů. *Pividky.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.pividky.cz/mapa.php#Vysočina>
- MARINIČ, Pavel. *Hodnotový management ve finančním řízení: hodnota versus finance*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-405-7.
- MAŘÍK, Miloš a Pavla MAŘÍKOVÁ. *Moderní metody hodnocení výkonnosti a oceňování podniku: ekonomická přidaná hodnota, tržní přidaná hodnota, CF ROI*. Přprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, 2005. ISBN 8086119610.
- Minipivovarů přibývá, za pivní speciály si ale připlatíte. *Zaimo* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.zaimo.cz/content/minipivovaru-v-ceske-republice-pribyva-vyplati-se-priplatit-si-za-pivni-specialy/>
- Nárůst počtu pivovarů, stagnující produkce, nižší spotřeba.... *BeerWeb* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://beerweb.cz/novinky/pocet-minipivovaru-v-cr>
- O nás. *Plzeňský Prazdroj, a. s.* [online]. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas>
- O společnosti. *Pivovary Staropramen s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/o-spolecnosti/>
- Pivovar. *Rodinný pivovar BERNARD* [online]. ©2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/cs/pribeh/pivovar.shtml>
- Počet minipivovarů v Česku poprvé překročil hranici 300. *České noviny* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-minipivovaru-v-cesku-poprve-prekrocil-hranici-300/index_view.php?id=1315977
- PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 8085605112.
- Povědomí o moravských a českých vínech roste. U spotřebitelů rozhoduje především kvalita. *Vína z Moravy a vína z Čech* [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/6408-povedomi-o-moravskych-a-ceskych-vinech-roste-u-spotrebitelu-rozhoduje-predevsim-kvalita.html>
- Průzkum: Lidé v České republice preferují tuzemská vína. *Agris.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/187448>
- Regional beer market: A changing landscape. *Regional Beer Market - A Changing Landscape* [online]. 2014, , 1-23 [cit. 2016-04-17].
- RYLKOVÁ, Žaneta. *Měření a řízení výkonnosti v podnicích*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2015. ISBN 9788075101723.
- SEGER, Jan, Richard HINDLS a Stanislava HRONOVÁ. *Statistika v hospodářství*. Vyd. 1. Praha: ETC Publishing, 1998. Manager-podnikatel. ISBN 8086006565.
- SOUKUPOVÁ, Jana. *Mikroekonomie*. 3. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1061-9.

- Spotřeba piva ČR v roce 2015. *BeerWeb* [online]. 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.beerweb.cz/novinky/ceska-republika-spotreba-piva-za-rok-2015>
- Spotřeba piva v Česku ožívá, stále častěji ho ale lidé pijí doma. *Novinky.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/386114-spotreba-piva-v-cesku-oziva-stale-casteji-ho-ale-lide-piji-doma.html>
- Stáčená vína nakupují dvě třetiny Čechů. Chtějí ale kontrolu původu, ukázal průzkum. *Aktuálně.cz* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/stacena-vina-nakupuji-dve-tretiny-cechu-chteji-ale-kontrolu/r~a0ef1d88586211e5b286002590604f2e/>
- SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024734941.
- URBAN, Jan. *Teorie národního hospodářství*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-724-9.
- VARIAN, Hal R. *Mikroekonomie: moderní přístup*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-25-4.
- V Česku by se uživilo i tisíc minipivovarů, uvedl šéf svazu. *Agris.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/191812>
- VERHOEF, Berry. *Velká encyklopedie piva*. 1. vyd. Čestlice: Rebo Productions, 2003. ISBN 80-723-4283-5.
- ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 8070793945.
- Z historie po současnost. *Pivovar Jihlava* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.pivovar-jihlava.cz/historie-a-soucasnost>
- ŽUFAN, Pavel a Tomáš PYŠNÝ. Bariéry vstupu v odvětví pivovarnictví v České republice. In: *Sborník prací z mezinárodní vědecké konference Agrární perspektivy XIV - Znalostní ekonomika..* Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2005, 490;494. ISBN 80-213-1372-2.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Mapa působnosti Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod	
	Zdroj: http://www.pividky.cz/mapy_pusobnosti/29.png	21
Obr. 2	Mapa působnosti Pivovaru Poutník	
	Zdroj: http://www.pividky.cz/mapy_pusobnosti/89.png	22
Obr. 3	Mapa působnosti pivovaru Chotěboř	
	Zdroj: http://www.pividky.cz/mapy_pusobnosti/43.png	23
Obr. 4	Rozdělení respondentů dle ekonomické aktivity	51
Obr. 5	Rozdělení respondentů dle pohlaví	52
Obr. 6	Rozdělení respondentů – nejvyšší dosažené vzdělání	52
Obr. 7	Kombinace alkoholu dle pohlaví	54
Obr. 8	Místo nákupu alkoholických nápojů	54
Obr. 9	Nejčastěji nakupovaný typ piva	55
Obr. 10	Preference piv z malých pivovarů	58
Obr. 11	Preference piv z místních pivovarů	58
Obr. 12	Nejčastěji kupovaná piva pocházející z Vysočiny	61

10 Seznam tabulek

Tab. 1	Rozdělení pivovarů podle velikosti	13
Tab. 2	Tržby pivovarů (mil. Kč)	27
Tab. 3	Objem výstavu pivovarů (tis. hl)	28
Tab. 4	Spotřeba alkoholických nápojů (litr/obyvatele za rok)	28
Tab. 5	Vývoj spotřebitelských cen vybraných alkoholických nápojů (Kč/jednotku)	29
Tab. 6	Kvótní výběr dle ekonomické aktivity	30
Tab. 7	Indexy tržeb (v %)	34
Tab. 8	Indexy výstavu (v %)	34
Tab. 9	Indexy spotřeby alkoholických nápojů (v %)	35
Tab. 10	Indexy spotřebitelských cen (v %)	35
Tab. 11	Hodnocení vlivů změny ceny a výstavu na změnu tržeb (v %)	46
Tab. 12	Koeficienty elasticity tržeb – spotřeba piva	47
Tab. 13	Koeficienty elasticity tržeb – spotřeba vína	48
Tab. 14	Koeficienty elasticity tržeb – spotřeba lihovin	49
Tab. 15	Meziroční změny spotřeby alkoholických nápojů (v %)	49
Tab. 16	Meziroční změny spotřebitelských cen (v %)	50
Tab. 17	Koeficienty křížové elasticity	50
Tab. 18	Kontingenční tabulka – kombinace alkoholu během jedné návštěvy vs. nejčastější kombinace alkoholu	53
Tab. 19	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. četnost pití piva	55
Tab. 20	Kontingenční tabulka – ekonomická aktivita vs. četnost pití piva	56
Tab. 21	Kontingenční tabulka – druh piva vs. pohlaví	57

Tab. 22	Role ceny při výběru piva	57
Tab. 23	Oblíbená značka piva	59
Tab. 24	Přehled značek pivovarů z Vysočiny	60
Tab. 25	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. četnost pití vína	61
Tab. 26	Kontingenční tabulka – pohlaví vs. četnost pití lihovin	62

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká poptávky po alkoholických nápojích, především piva. Data získaná z tohoto dotazníku budou podkladem pro mou diplomovou práci s názvem "Citlivost tržeb malých pivovarů na změny ve spotřebitelské poptávce po alkoholických nápojích".

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere cca 5 minut.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas.

Bc. Kateřina Čejková

1. Žijete v kraji Vysočina?

*Pokud je Vaše odpověď na tuto otázku "NE", dotazník dále nevyplňujte.
Z následujících možností vyberte jednu.*

- ano
 ne

2. Nakupujete alkoholické nápoje?

*Pokud je Vaše odpověď na tuto otázku "NE", dotazník dále nevyplňujte.
Z následujících možností vyberte jednu.*

- ano
 ne

3. Nakupujete alkoholické nápoje převážně pro vlastní spotřebu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ano
 ne

4. Jaké alkoholické nápoje preferujete?

*Seřad'te dle oblíbenosti (1 - nejoblíbenější, 3 - nejméně oblíbené)
Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.*

	1	2	3
pivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
víno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lihoviny ("tvrdý alkohol")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Změnily se během posledních 5 let Vaše preference ohledně alkoholických nápojů?

Uveďte, prosím, zda jste změnili své návyky, např. místo vína pijete spíše pivo atd. Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- ne
- ano, prosím, uveďte jak

6. Kombinujete, během jedné návštěvy restaurace / hospody, konzumaci různých druhů alkoholu (pivo, víno, lihoviny)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- obvykle ano
- jen občas
- téměř nikdy (přejděte, prosím, na otázku č. 8)

7. Jaká je převážná kombinace Vámi konzumovaných alkoholických nápojů, je-li výběr pouze na Vás?

Z následujících možností vyberte jednu.

- pivo - lihoviny
- pivo - víno
- víno - lihoviny

8. Kde nejčastěji alkoholické nápoje kupujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- supermarket, hypermarket...
- restaurace
- hospoda, bar...
- specializované prodejny (vínotéka, pivotéka, whiskey shop...)
- jiné

9. Jaké pivo nejčastěji nakupujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- lahvé
- točené
- pivo nenakupuji (přesun na otázku č. 18)

10. Jak často pivo pijete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- téměř každý den
- 1x týdně
- 2x - 4x týdně
- méně než 3x měsíčně
- jiné

11. Kolik průměrně vypijete piv za týden?

Uvažujte 1 pivo = $0,5$ l
Doplňte odpověď podle svých představ.

12. Vyhledáváte piva pocházející z malých pivovarů?

Z následujících možností vyberte jednu.

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

13. Vyhledáváte piva pocházející z místních pivovarů (z vašeho okolí)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

14. Jaký druh piva preferujete?

Z následujících možností vyberte jednu.

- světlé
- polotmavé
- tmavé
- řezané
- pивní speciály (IPA, APA...)
- nezáleží mi na druhu piva

15. Zvýšila se Vaše spotřeba díky nabídce ochucených piv (ovocných, bylinkových) či pivních speciálů (IPA, APA, ALE, STOUT,...)?

Z následujících možností vyberte jednu.

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

16. Jak významnou roli pro vás hraje cena při výběru piva?

1 - *nejméně* *významná,* 5 - *nejvýznamnější*
Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5
u lahvévo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u točeného	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Máte svoji oblíbenou značku piva? Která to je?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- nemám oblíbenou značku
- mám, prosím, uveďte

18. Znáte nějaké značky piva (případně pivovary), které pochází z Vysočiny?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- ne, neznám
- ano, prosím, uveďte

19. Kupujete piva, která jsou z pivovarů na Vysočině?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- ne
- ano, prosím, uveďte jaké značky:

20. Jak často pijete víno?*Z následujících možností vyberte jednu.*

- téměř každý den
- 2x - 4x týdně
- 1x týdně
- méně než 3x měsíčně
- jiné

21. Jak často pijete lihoviny ("tvrdý alkohol")?*Z následujících možností vyberte jednu.*

- téměř každý den
- 2x - 4x týdně
- 1x týdně
- méně než 3x měsíčně
- jiné

22. Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními.

1 - naprosto nesouhlasím, 5 - naprosto souhlasím.
Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5
Chuť piva je pro mě důležitější než jeho cena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piva z malých pivovarů jsou obvykle kvalitnější než z těch velkých.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upřednostňuji piva z malých pivovarů.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Jaké je Vaše pohlaví?*Z následujících možností vyberte jednu.*

- žena
- muž

24. Věk

Z následujících možností vyberte jednu.

- 18-24 let
- 25-39 let
- 40-59 let
- 60 a více let

25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

26. Jaká je Vaše převažující ekonomická aktivita?

Z následujících možností vyberte jednu.

- zaměstnán
- OSVČ
- nezaměstnaný
- důchodce
- ostatní

27. Jak hodnotíte Váš příjem z pohledu pokrytí potřeb?

Z následujících možností vyberte jednu.

- nedostačující (takový, kdy si musíte krátkodobě půjčovat, protože měsíční příjem nestačí)
- nízký (základní potřeby pokryje, ale musí se v nich šetřit, eventuálně se omezovat)
- dostatečný (máte základní potřeby - např. jídlo, bydlení, oblečení, omezují ty ostatní)
- vyhovující (pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
- vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)