



Fakulta zemědělská
a technologická
Faculty of Agriculture
and Technology

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH FAKULTA ZEMĚDĚLSKÁ A TECHNOLOGICKÁ

Katedra krajinného managementu

Bakalářská práce

Marketingový mix minipivovaru Popelín

Autor práce: Arnošt Kosma

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Veronika Humlerová, Ph.D.

České Budějovice
2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracoval(a) pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne 17.04. 2024

Kosma

Abstrakt

Bakalářská práce se v rešeršní části práce vysvětlením základních pojmů týkajících se marketingu a marketingovým mixem. V praktické části práce se zabýváme pivovarem Popelín, jeho marketingem a vlastní výrobou piva.

Situace v pivovaru Popelín byla zhodnocena pomocí SWOT a PESTLE analýzy a byl vyhodnocen 4P marketingový mix pivovaru. Z hodnocení situace v pivovaru vyplynulo, že pivovar nemá problémy s odbytem a nemusí investovat do reklamy, protože se sem lidé rádi vrací. Největší nebezpečí pro pivovar Popelín a ostatní minipivovary představuje zdražení vstupů, zejména ceny energií.

Klíčová slova: minipivovar, pivo, pivovar, marketingový mix, marketing

Abstract

The bachelor thesis explains the basic concepts related to marketing and marketing mix in the research part of the thesis. The practical part of the thesis deals with the beer-brewery Popelin, its marketing and the actual production of beer.

The situation in the Popelín brewery was evaluated by means of SWOT and PESTLE analysis and the 4P marketing mix of the brewery was evaluated. The evaluation of the situation in the brewery showed that the brewery has no problems with sales and does not need to invest in advertising because people like to come back. The biggest danger for the Popelin brewery and other micro breweries is the increase in the price of inputs, especially energy prices.

Keywords: microbrewery, beer, brewery, marketing mix, marketing

Poděkování

Zde bych chtěl poděkovat Mgr. Ing. Veronice Humlerové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a cenné rady při její tvorbě. Dále bych chtěl poděkovat minipivovaru Popelín, konkrétně Jaroslavovi a Milošovi Zemanovi za spolupráci a cenné informace ohledně dané tematiky.

Obsah

Úvod.....	7
1 Literární přehled.....	8
1.1 Marketing.....	8
1.1.1 Základní pojmy a jejich vysvětlení.....	10
1.2 Marketingový mix.....	12
1.3 4 P marketingový mix.....	13
1.3.1 Produkt (Product).....	14
1.3.2 Cena (Price).....	16
1.3.3 Distribuce (Place).....	17
1.3.4 Komunikace (Promotion).....	18
1.4 Další P v marketingovém mixu.....	20
1.5 Charakteristika 4 C a 4 S marketingového mixu.....	21
1.5.1 4 C marketingový mix.....	21
1.5.2 4 S marketingový mix.....	21
2 Metodika.....	22
2.1 Cíl práce.....	22
2.2 Materiál.....	22
2.2.1 Představení minipivovaru.....	22
2.2.2 Popis obce Popelín.....	25
2.3 Metody.....	26
3 Výsledky a diskuze.....	27
3.1 Marketingový mix.....	27
3.1.1 Produkt.....	27
3.1.2 Velikosti obalů.....	27
3.1.3 Služby spojené s provozem pivovaru.....	28
3.1.4 Prodej a cena.....	29

3.1.5	Distribuce	29
3.1.6	Zásoby	30
3.1.7	Propagace (reklama).....	30
3.1.8	Public relations.....	31
3.1.9	Pozice – lokalita	33
3.2	PESTLE analýza	34
3.2.1	Politické prostředí	34
3.2.2	Ekonomické prostředí	34
3.2.3	Sociální prostředí	35
3.2.4	Technologické prostředí.....	35
3.2.5	Legislativní prostředí	36
3.2.6	Ekologické prostředí	36
3.3	SWOT analýza	36
3.3.1	Silné stránky	36
3.3.2	Slabé stránky	37
3.3.3	Příležitosti	37
3.3.4	Hrozby.....	38
3.3.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	38
3.4	Návrhy a doporučení	41
	Závěr	43
	Seznam použité literatury.....	44
	Seznam grafů.....	48
	Seznam obrázků	49
	Seznam tabulek	50
	Seznam použitých zkratk.....	51

Úvod

Tradice vaření piva je u nás stará již několik staletí. Původně s vařením piva začali mniši v kláštorech. Tradice vaření piva prošla v průběhu staletí několika proměnami od bílého piva až po pivo plzeňského typu. Důležitou úlohu v rozvoji pivovarnictví u nás hrál i český chmel, který byl významnou exportní surovinou již ve středověku. Piva se původně vařila hlavně z pšenice, kdežto v dnešní době hraje prim ječmen (*Basařová a kol., 2022; Kozák a Kozáková, 2013*).

Od piva vařeného mnichy v kláštorech, přes města s takzvaným právem várečným jsme se dostaly do doby s velkými pivovarskými podniky a velkým množstvím minipivovarů, které má často v rukách parta nadšenců a příznivců zlatavého moku (*Kozák a Kozáková, 2013; Anonym 1*).

Je tedy na jednotlivých pivovarech a minipivovarech, aby se v tomto konkurenčním prostředí dokázaly prosadit, ať už zajímavou cenou, chutí, vzhledem nebo netradičností svého výrobku. V tomto by jim mělo pomoci i vhodné nastavení marketingového mixu. Marketing je v dnešní době důležitější než kdy jindy (*Kozák a Kozáková, 2013*).

Cílem bakalářské práce je zpracování marketingového mixu vybraného minipivovaru. Součástí práce je jak literární přehled, ve kterém student shrne aktuální informace a trendy z odborných publikací o marketingovém mixu a problematice minipivovarů v ČR. Tak praktická část, ve které student předloží výsledky vlastního šetření ve vybraném minipivovaru. Výsledky zhodnotí a navrhne opatření ke zlepšení aktuálně používaného marketingového mixu ve vybraném minipivovaru.

1 Literární přehled

1.1 Marketing

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze prodej a reklamu. Ačkoli jsou prodej a reklama důležité, jsou to jen dvě marketingové funkce a často ani nejsou ty nejdůležitější (*Kotler a kol., 2007*).

Marketing je slovo anglického původu, které u nás téměř zdomácnělo a jen těžko bychom hledali vhodný český ekvivalent. Marketing je vědecká disciplína mající základ v anglicky mluvících zemích. Trh jako základ slova marketing (market) je právě to místo, na kterém se potkávají tržní subjekty, a to prodávající a kupující (*Hesková a kol., 2000*).

Základní ekonomickou příčinou vzniku marketingu byly krizové situace, které se projeví především relativní nadvýrobou. Marketing vznikl jako reakce podniků na tuto situaci, která se projevíla zaostáváním kapacity trhu, dané koupěschopnou poptávkou, za možnostmi výroby. Tyto možnosti byly dány především rychle se rozvíjející vědeckotechnickou revolucí (*Martíšek, 1997*).

Podstatu marketingu vystihuje dle *Zamazalové a kol. (2010)* řada různých definic majících většinou tyto společné prvky: za prvé se jedná o integrovaný komplex činností a komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností. Za druhé vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů. Za třetí marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utváření představy o produktech, které by je mohly uspokojit a končí jejich plným uspokojením. Za čtvrté spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání a za páté je marketing spojen se směnou.

Hesková a kol. (2004) uvádí, že marketing patří k manažerským disciplínám, obdobně jako účetnictví, finance, řízení lidských zdrojů, řízení výroby apod., které mají napomoci zvýšit efektivnost podniku. Marketing jako každá manažerská disciplína definuje to, co je nutné vykonat, očekávaný výsledek činnosti, metody, cíle, standardy, plány, programy a kontroluje průběh činnosti s cílem korigovat odchylky ve vztahu k vytyčeným cílům.

Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu (*Zamazalová a kol., 2010*).

Podle *Švarcové (2016)* jsou podstatou marketingu typické činnosti, které se vyznačují následujícími hledisky vyjadřujícími, že marketing: je cílevědomě orientován na

trh, je to integrovaný soubor činností, je úzce propojen s managementem, je multidisciplinární a je internacionální.

Marketing je vědní obor multidisciplinární povahy. Velkou dynamiku rozvoje tohoto vědního oboru tvoří technologie a globalizace. To umožňuje přístup a využívání všech dostupných světových poznatků (*Hesková a kol., 2003*).

Smith (2000) uvádí, že největší potíží marketingu je úspěšné přilákání a udržení zákazníka, který nám přináší zisk. Skutečný úspěch marketingu závisí na opakování obchodu.

Existují doslova stovky různých definic marketingu. Rozdíl lze spatřovat v užším, či širším chápání marketingu. Moderní pojetí marketingu lze považovat za způsob řízení podniku nebo organizace s dominantní orientací na trh. Společným základem veškeré činnosti spojené s marketingem je výměna jedné hodnoty za hodnotu jiného charakteru. Marketing je bez rozdílu uplatňován ve sféře podnikání stejně pak i v organizacích netvořících zisk. Jeho předmětem je produkt v nejrůznějších podobách. Marketing je jednou z koncepcí podnikání, výrazně zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku (*Hesková a kol., 2000*).

Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují (*Zamazalová a kol., 2010*).

Kotler a kol. (2007) marketing definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat, ale jako uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat (*Kotler a kol., 2007*).

Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka je třeba klást zvláštní důraz (*Zamazalová a kol., 2010*).

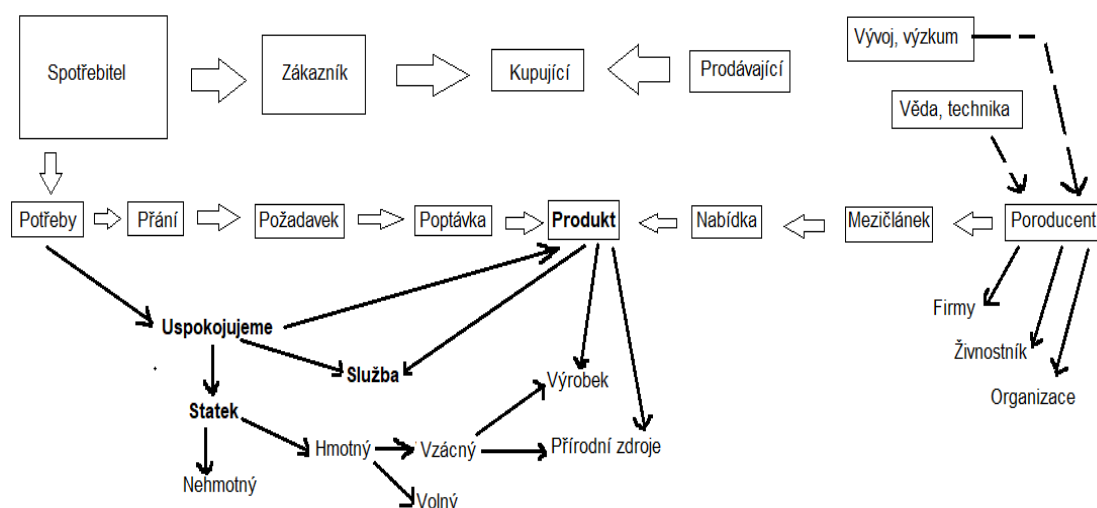
Dle *Švarcové (2016)* úloha marketingu z pohledu celé společnosti spočívá v odkrývání příležitostí (potřeb, přání, požadavků) na celosvětovém trhu, který se dynamicky

mění. Úloha marketingu z pohledu podniku spočívá v odkrývání příležitostí na trhu pro konkrétní podnik.

1.1.1 Základní pojmy a jejich vysvětlení

Vztah mezi základními pojmy používanými v marketingu názorně ukazuje obrázek 1.

Obrázek 1: Grafické znázornění základních pojmů.



Zdroj: (Švarcová, 2016)

Lidská potřeba je stav pociťovaného nedostatku některého základního uspokojení. Lidé požadují potravu, ošacení, bydlení, bezpečnost, majetek, respekt a několik dalších věcí na přežití. Jedná se o přirozené, nikoliv uměle vytvořené potřeby (Martíšek, 1997).

Podle Zamazalové a kol. (2010) mohou být potřeby klasifikovány jako vrozené či naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní.

Pokud není potřeba uspokojena, člověk zvolí jednu z těchto dvou možností: buď vyhledá předmět, který potřebu uspokojí nebo se pokusí potřebu omezit (Kotler a kol., 2007)

Přání je touha po specifickém uspokojení lidských potřeb (Švarcová, 2016).

Ve spotřebním chování hrají potřeby a přání klíčovou roli. Je nutné si však uvědomovat jejich rozdíl. Potřeba je vždy subjektivní nedostatek něčeho. To že se jedná o subjektivní nedostatek je velmi důležité, protože ho každý jedinec může pociťovat jinak. Přání na tuto problematiku navazuje, neboť se jedná o přímo konkretizovanou podobu potřeby. V okamžiku, kdy si spotřebitel svou potřebu uvědomí a začne jí řešit (Jaderná a Volfová, 2021).

Požadavky jsou dle *Martíška (1997)* tužby po specifickém uspokojení těchto hlubších potřeb. Zatímco lidských potřeb je málo, lidských požadavků je naopak mnoho. Lidské požadavky jsou neustále formulovány společenskými silami a institucemi.

Požadavek je tedy jak uvádí *Švarcová (2016)* žádost odrážející touhu po vlastnictví za účelem uspokojení potřeby projevující se v poptávce.

Poptávka je částí potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit (*Zamazalová a kol., 2010*).

Lidé mají omezené základní potřeby, avšak jejich přání jsou neomezená. Zdroje k jejich splnění jsou však omezené. Proto se snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit (kupní silou) tak se přání změní v poptávku (*Kotler a kol., 2007*).

Směna je proces, jehož pomocí lidé získávají to, co potřebují nebo po čem touží za určitou protihodnotu. Touto protihodnotou mohou být buď peníze anebo jakýkoli jiný konkrétní produkt či služba. K tomu, aby se směna mohla uskutečnit je však třeba vytvořit určité podmínky: procesu směny se musí účastnit nejméně dva partneři, z nichž každý musí svému protějšku nabízet určitou hodnotu. Každý z partnerů musí být ochoten se směny zúčastnit. Každý z účastníků směny musí mít takovou míru svobody, aby mohl příslušnou nabídku buď přijmout nebo odmítnout. Všichni partneři musí být schopni spolu komunikovat, a navíc musí být natolik čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky vždy a za všech okolností dodrželi (*Foret a kol., 2003*).

Podle *Zamazalové a kol. (2010)* je nabídka část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu. Trh je potom místo, kde se setkávají prodávající (nabídka) a kupující (poptávka). Lze ho tedy vymezit z hlediska produktu, zákazníků, geografické polohy a časového období.

Kotler a kol. (2007) definuje nabídku jako určitou kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání.

Jiná charakteristika nabídky uvádí, že se jedná o souhrn všech zamýšlených prodejů, se kterými přicházejí na trh producenti. Je to určité množství zboží a služeb, které chtějí producenti prodat za určité ceny (*Švarcová, 2016*).

Trh je souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby (*Kotler a kol., 2007*).

Švarcová (2016) pojem zboží definuje jako statky, které se stávají předmětem obchodování. Dále uvádí, že statek je prvek, který slouží k uspokojování lidských potřeb

a má povahu hmotnou a nehmotnou. Pojem služba definuje jako cizí lidskou činnost, kterou jedna strana poskytuje druhé straně. Produkt je cokoli (statek, služba), co lze nabídnout trhu k uspokojení potřeb spotřebitele a je to prospěšné pro společnost. Výrobek je vše, co prošlo procesem výroby. Jako kupujícího pak označujeme toho, kdo realizuje koupi a je vystaven tlaku prodávajícího. Spotřeba je proces, kterým uspokojujeme potřebu a spotřebitel je každý, kdo má nějaké potřeby, které bude uspokojovat (spotřebovává produkty).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi základní, a navíc plně kontrolovatelné marketingové nástroje podniku. V současném marketingovém managementu náleží ke klíčovým pojmům. Představuje souhrn základních marketingových prvků, jimž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat (*Foret a kol., 2003*).

Dle *Darmawana a Greinera (2021)* je marketingový mix jedním z nejdůležitějších aspektů marketingových aktivit a hraje důležitou roli při vytváření hodnoty a spokojenosti, zákazníků. Koncepce marketingového mixu slouží jako nástroj, který organizace používá k přežití v konkurenčním prostředí.

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci marketingového řízení. Marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných a má nám sloužit k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejlépe přizpůsoben potřebám a přáním cílového trhu. Marketingový mix, výběr tržních segmentů a cílových trhů tak vytvářejí marketingovou strategii firmy (*Jakubíková a kol., 2023*).

Dle *Zamazalové (2009)* je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů (výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cenovém trhu.

Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšmu okolí. Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit, a protože svým obsahem vytvářejí jednotný homogenní systém, bývají často označovány termíny výrobní, cenový, kontraktační, distribuční či propagační nebo též komunikační mix (*Foret a kol., 2003*).

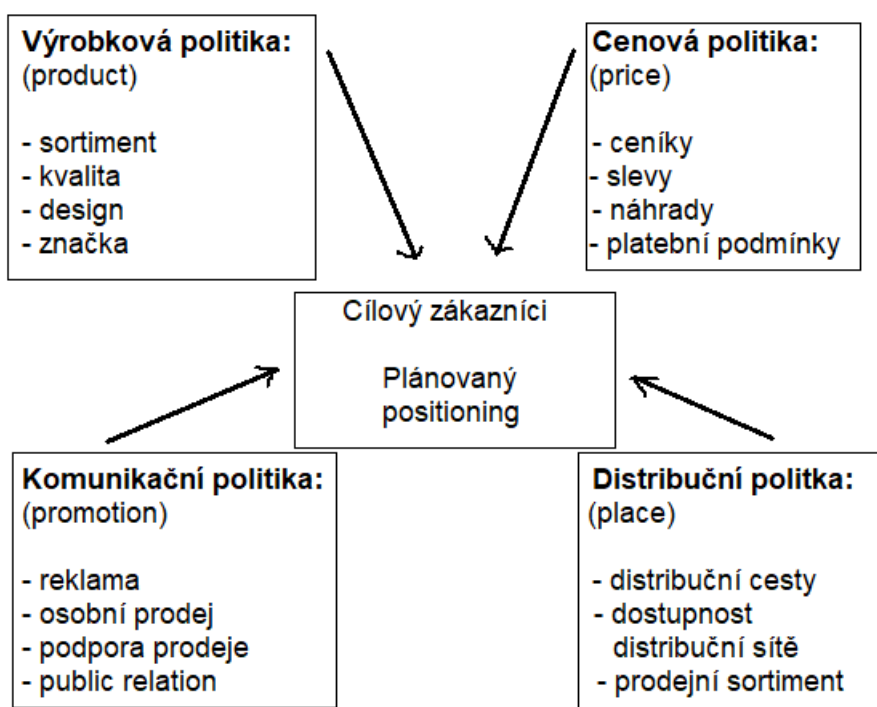
Foret a kol. (2001) uvádí, že všichni odborníci v této oblasti svorně radí myslet globálně, ale jednat lokálně. Cílem marketingového mixu je namíchat ho tak, aby chutnal zákazníkům.

Hlavní možnosti nabízejí čtyři proměnné označované jako 4 P: produkt (product), cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion). Hlavní 4 P tvoří základní (klasickou) podobu marketingu. Kromě toho se můžeme setkat s rozšířeným marketingovým mixem. Páté P pak jsou lidé (people) – vlastní zaměstnanci. Kotler polovině 80. let rozšířil marketingový mix o další 2 P a to politickou moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). Další varianty potom představují podoby se třemi dalšími P: personal, prezentace, proces (Foret, 2008).

Všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. Výrobek či služba špatné kvality svému uživateli řekne mnohem více než jakákoli reklama (Smith, 2000).

1.3 4 P marketingový mix

Obrázek 2: Marketingový mix (4 P).



Zdroj: (Zamazalová, 2009)

Podle Zamazalové (2009) 4 P marketingový mix (obrázek 2) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu (produkt – Product, cena – Price, distribuce – Place a komunikace – Promotion) musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám (trhu).

Marketingový mix naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a realizací. Proto jestliže změníme produkt, inovovali jsme jej, mělo by se to promítnout do jeho ceny, způsobu distribuce i samotné propagace (*Foret, 2008*).

4 P marketingový mix prošel celým vývojem marketingové teorie: od marketingové koncepce přes marketing vztahů až po digitální ekonomiku a stal se předmětem diskusí jak v odborné literatuře, tak v manažerské praxi. Jestliže je faktem, že 4 P marketingový mix je milníkem marketingové teorie, je také pravdou, že vývoj podnikatelských kontextů vyvolal v mnoha oborech potřebu zrevidovat kontrolovatelné faktory, které jej tvoří. Digitální podnikání představuje nejnovější z obchodních kontextů a ten, který má větší potřebu diferenciací marketingového mixu (*Dominici, 2009*).

1.3.1 Produkt (Product)

Podle *Foreta a kol. (2003)* patří do výrobního mixu kvalita, značka, obal a design.

Majaro (1996) považuje výrobky a služby za srdce marketingového mixu, protože bez nich nemůže dojít k uspokojení potřeb zákazníka. Důležité je však vzít v potaz i to, že firma může považovat svůj produkt za něco, co nemusí být totožné s tím co zákazník kupuje. Ideální je, pokud prodejce i zákazník vnímají produkt stejným způsobem.

Kvalita, provedení, styl a design patří mezi užité vlastnosti produktu. Balení výrobku plní vícero funkcí. Mezi ty nejdůležitější patří ochranná, ekonomická, užitná ale i propagační funkce. S balením jde ruku v ruce také návrh a značení daného výrobku, které by mělo daný výrobek jasně identifikovat, popsat a ideálně i propagovat. Služby na produkt navázané by měli vylepšit a doplnit vlastnosti samotného produktu, zvýšit jeho atraktivitu a prosadit ho v konkurenčním boji (*Kotler a Armstrong, 2004*).

Varianty provedení produktu – mimo základního modelu jsou k dispozici také modely s dodatečným nadstandardním vybavením. Design může zajistit lepší funkčnost produktu a zvýšit jeho užitnou hodnotu. Design může být velice účinnou zbraní v konkurenčním boji. Důležitá je též značka produktu. Jejím úkolem je jasně identifikovat daný produkt a odlišit ho od produktů konkurence. Se značkou úzce souvisí obal, jehož důležitou součástí je etiketa (*Foret, 2008*).

Design je souhrn vlastností, které ovlivňují vzhled produktu, a to jaké pocity vzbuzuje a dále pak to, jak funguje s ohledem na požadavky zákazníků. Design nabízí jak funkční, tak i estetické přínosy a apeluje na racionální, ale i emocionální stránku (*Kotler a Keller, 2013*).

Tahal a kol. (2022) uvádí jako úlohou sloganu precizně vystihnout podstatu značky/výrobku. Úlohou sloganu je rozvíjet to, co se za značkou skrývá a pomáhat jejímu prodeji. Je-li slogan složitější, je vhodné nejprve zajistit pochopení sloganu bez spojitosti se značkou. Při ověřování sloganu bychom se měli zaměřit na to, jaké asociace (pocity, nálady) v nás slogan vyvolává. Dále bychom se měli zaměřit na jeho zapamatovatelnost, jestli je pro danou značku nebo výrobek vhodný a co nám o výrobku říká. Slogan by měl také být unikátní, vystihovat image značky a vyvolat zájem o výrobek.

Podle *Išoraité (2016)* zahrnuje sortiment všechny skupiny zboží, typy tříd, značky a jednotky, které prodávající nabízí kupujícímu. Sortiment je skupina (celky zboží), které společnost nabízí spotřebiteli a které jsou si podobné nejen svými vlastnostmi, ale jsou také seskupeny podle určitých charakteristik a zaměřeny na potřeby uživatelů. Kdežto šířka sortimentu nabízí počet skupin výrobků a ukazuje hloubku jedné skupiny výrobků v počtu zboží.

Hodnotu značky v současné době určuje především inovace a schopnost emocionálně oslovit zákazníka. Značky, které dokážou oslovit zákazníka silným zážitkem nebo prožitkem mají větší šanci, že si je lidé zapamatují a zůstanou v jejich mysli (*Vysekalová a kol., 2020*).

Životní cyklus produktu je, jak uvádí *Majaro (1996)* dobře zpracovanou teorií, která předpokládá, že každý výrobek nebo služba má určitou životnost na trhu. Na počátku je většinou prodej nízký, postupně se zvyšuje, poté dosáhne svého vrcholu a poté začne postupně klesat.

Teorie cyklu tržní životnosti výrobku je založena na těchto předpokladech: každý výrobek má omezenou dobu životnosti, objem prodejů výrobku a zisku se mění podle toho, v jaké fázi se výrobek nachází, marketingovou strategii je nutno adaptovat dle toho, v jaké fázi se výrobek právě nachází (*Machková a Machek, 2021*).

Životní cyklus produktu lze podle *Foreta (2008)* rozdělit na pět fází:

- 1) Vývoj produktu: nalezení a rozvinutí nápadu. Zisk je v této době nulový, naopak s postupující prací na vývoji a testování prototypu jsou náklady velmi vysoké.

-
- 2) Uvedení produktu na trh: pomalý růst prodeje, zisk je nulový, náklady jsou stále vysoké.
 - 3) Růst prodeje produktu: růst souvisí s přijetím produktu trhem. Zisk se postupně zvyšuje.
 - 4) Zralost produktu: dochází k zpomalení růstového tempa prodeje, z důvodu nasycenosti trhu produktem, vstupu konkurence, zisk je stabilizovaný, ale začíná pomalu klesat. Začínají růst náklady na ochranu před produkty konkurence, podporou prodeje a další nástroje propagace.
 - 5) Pokles prodeje produktu: závěrečná fáze, prodej a zisk dále klesají.

1.3.2 Cena (Price)

Kotler a Armstrong (2004) cenu definují jako sumu peněz, kterou musí zákazník zaplatit, aby daný výrobek (produkt) získal.

Cenový mix se dále člení na rabat, platební podmínky a úvěrové podmínky (*Foret a kol., 2003*).

Kotrbová (1993) uvádí, že cena je kategorií, která snad nejvíce ovlivňuje hospodaření podniku. Tím že cena ovlivňuje poptávku na trhu má vliv na celou ekonomiku. Cena má vliv i na konkurenci a její podíl na trhu a ovlivňuje i další části marketingového mixu. Nemusí ovšem být jediným faktorem rozhodujícím o úspěchu výrobku na trhu. Důležitější může mimo ceny být například kvalita výrobku, jeho vybavení nebo společenská prestiž vlastnit daný výrobek.

Při stanovení ceny hrají důležitou roli interní a externí faktory. Interní náklady tvoří náklady na vytvoření produktu, jeho distribuci prodej a propagaci. Náklady jsou obvykle limitujícím faktorem pro stanovení spodní hranice ceny. Režijní (fixní) náklady jsou nezávislé na objemu produkce a jsou bez ohledu na produkci stále stejné (nájemné, mzdy, daně a podobně), naopak materiál a spotřeba energie (variabilní náklady) se zvyšující se produkcí se zvyšují také (*Foret, 2008*).

Cenová politika musí koordinovat s návrhem výrobku, jeho distribucí a podporou prodeje, aby sestavený marketingový program byl konzistentní a efektivní. Pokud má distribuční řetězec, který slouží k distribuci výrobku hodně článků, pak se to musí promítnout ve vyšší marži – ceně. To samé platí, pokud se jedná o vysoce kvalitní výrobek a podle toho vhodně zvolit cenu výrobku (*Kotler a Armstrong, 2004*).

Protože cena výrobku závisí na různých prvcích, a tudíž se neustále mění, měla by být cena dynamická, aby byla schopna snášet změny v průběhu času. Důležitým faktorem při tvorbě ceny je rozhodování o nákladech na výrobek, strategii marketingu

a jeho výdajích spojených s distribucí, výdajích na reklamu nebo jakýchkoli cenových výkyvech na trhu. Nicméně pokud dojde ke změně všech proměnných, pak se obecně může cena výrobku odpovídajícím způsobem měnit (*Singh, 2012*).

Majaro, (1996) uvádí, že za běžné situace se poptávka po produktu mění s jeho cenou. Čím je cena výrobku nižší, tím vyšší je poptávka a naopak. Dodavatel, který přehlíží skutečnost, že je na volbě spotřebitele za co své peníze utratí, zapomíná na základní pravdy podnikání.

1.3.3 Distribuce (Place)

Za distribuci považujeme tu část logistického řetězce, ve které je již výrobek hotov a začíná se uskutečňovat dodávka zboží zákazníkovi (*Vaněček a Kaláb, 2003*).

Distribuční mix lze podle *Foreta a kol. (2003)* rozdělit na distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy a fyzickou distribuci.

Dle *Vaněčka (2010)* má distribuční řetězec tyto funkce: kompletace zboží – dodávání různých sortimentů zboží (od různých výrobců) zákazníkům, přeprava zboží, skladování, manipulace a překládání a komunikace.

Podle počtu stupňů distribučního řetězce (délky řetězce) rozlišujeme přímou distribuci, kdy existuje jeden distribuční stupeň a výrobce tedy dodává zboží přímo zákazníkovi nebo nepřímou distribuci (postupnou), kdy se zboží k zákazníkovi dostává přes několik stupňů (*Vaněček a Kaláb, 2003*).

Čím je vyšší počet odbytových stupňů, tím menší kontrolu má producent nad svým produktem. Tím hůře se producentovi komunikuje se zákazníkem a tím méně zná jeho názory a potřeby. Na druhou stranu větší počet odbytových stupňů umožňuje zvládnout rozsáhlejší trh a lépe zabezpečit odbytový kanál. Distribuční kanál zahrnuje tyto čtyři hlavní aspekty: fyzický – skutečný fyzický tok zboží, právní – dochází k převodu vlastnictví, finanční – toky plateb, komunikační – informace o zboží (*Foret, 2008*).

Podle rozsahu distribučního systému rozeznáváme distribuci extenzivní, výběrovou a exkluzivní (výhradní) distribuce. Hlavním parametrem při jejich dělení je nabízena nebo požadovaná úroveň služeb. Pokud použijeme exkluzivní distribuční cestu, bude zboží dostupné jen ve velmi omezeném počtu organizací na jednotlivých distribučních stupních a zákazníci budou moct dostat zboží jen u několika výhradních distributorů. Výběrová distribuce počítá s větším počtem partnerů na každém stupni. Snahou je zde udržet vysokou úroveň služeb, ale za nižší cenu než u exkluzivní distribuce.

Největší dostupnosti pro zákazníka dosáhneme, pokud zvolíme extenzivní způsob distribuce. Služby zde mají nižší úroveň (*Gros a kol., 2016*).

Dle *Vaněčka (2010)* je u extenzivní distribuce zboží dodáno do všech prodejen. U výběrové distribuce je zboží dodáno pouze do některých prodejen v dané oblasti (nejčastěji u speciálního druhu zboží, které ne všichni zákazníci nakupují). U exkluzivní distribuce je zboží dodáno jen do jedné prodejny v okolí. Exkluzivní distribuce se volí nejčastěji z těchto důvodů: složitá obsluha, nutnost vysoké kvalifikace prodáváčů, prodejna musí vypadat reprezentativně).

1.3.4 Komunikace (Promotion)

Komunikační mix zahrnuje prvky jako je reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a přímý (direct) marketing (*Foret a kol., 2003*).

Součástí komunikačního mixu jsou dle *Přikrylové a kol. (2019)* osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou výstavy a veletrhy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.

Marketingový komunikační mix by jistým způsobem měl zapojit i zaměstnance a zákazníky, protože nesmírně účinným způsobem komunikace může být právě ústní sdělení, které by rozšiřovali po svém okolí (*Smith, 2000*).

Marketingová komunikace je podle *Freye (2008)* provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výrobků, a to mnohem rychleji než dříve.

Reklama je nejviditelnějším prvkem celého marketingu, protože je všude kolem nás (televize, rádio, časopis, internet). Reklama nabývá řady forem, obvykle v závislosti na tom, do kterého média je umístěna. Nejdražším reklamním médiem je televize, které je vhodná pro velké firmy s velkým rozpočtem na marketing. Není vhodná pro lokální firmy, protože má celostátní dosah. Zde je vhodnější rádio, které nabízí reklamní prostor v celostátních, ale i regionálních stanicích. Reklama v rádiu je levnější, ale nemůžeme zde zapojovat grafické prvky reklamy. Časopisy jsou velmi tematicky zaměřené, což nabízí možnost dobrého cílení reklamy pouze na vybrané skupiny zákazníků. Specifickým místem pro umístění reklamy je internet, který má řadu výhod a nevýhod (*Burešová, 2022*).

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu, již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh lidí. Na druhou stranu je ale díky své neosobnosti méně účinná. Protože si zadavatel reklamu sám platí, ovlivňuje zásadně její obsah. Reklama proto spíše klade důraz na výhody výrobku než jeho nevýhody (Foret a kol., 2013).

Výkonové kampaně jsou v současnosti spojené hlavně s on-line komunikací. Ta nám umožňuje personalizovat a přizpůsobovat komunikaci až na úroveň jednotlivce. Digitální prostředí nám také umožňuje získávat data, jejichž následnou analýzou lze průběžně zlepšovat efektivitu kampaní. Mnozí praktici v současnosti považují výkonové kampaně za protiklad se zastaralým budováním značky, pod kterým si většina představí televizní kampaň či jiná off-line média. Tato vize je ale hodně zjednodušená, protože i televizní reklama má značný vliv na prodej výrobku. Tyto dva přístupy ve skutečnosti nestojí proti sobě, ale vzájemně se doplňují (Králíček a kol., 2023).

Podle Příkrylové a kol. (2019) je podpora prodeje krátkodobý stimul, zaměřený na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům. Mezi ně patří cenová zvýhodnění, slevové kupony, ceny v různých soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích a další výhody.

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, a jejím cílem je přitáhnout pozornost spotřebitele, poskytnout mu informace o výrobku a přimět ho k jeho koupi. Prostředky podpory prodeje se zaměřují na koncové zákazníky a zároveň i na obchod. Tyto prostředky používáme zejména tehdy, pokud chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou ale krátkodobé a nevytvářejí preference k danému výrobku nebo značce (Vysekalová a kol., 2023).

Public relations (PR) se ze všech částí patřících do komunikačního mixu ve světě setkává s nejmenším pochopením. PR lze chápat jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu a neúspěchu organizace. Podle zaměření na jednotlivé klíčivé skupiny jí lze rozdělit na: komunikaci s místními komunitami, investory, se zaměstnanci a potencionálními zaměstnanci, komunikaci s úředníky, zákonodárci a médii. Dialog má vést k vzájemnému pochopení a umožnit úspěšné fungování firmy v jeho prostředí (Králíček a Král, 2011).

Příkrylová a kol. (2019) osobní prodej definuje jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Je to tedy přímá oboustranná

komunikace, která se uskutečňuje s cílem prodat produkt, vytvořit dlouhodobé pozitivní vztahy mezi prodávajícím a kupujícím a zlepšit image firmy a produktu. Výhodou je rychlá, okamžitá zpětná vazba. V dnešní online době už není nutná fyzická přítomnost, ale nákup musí být dotažen do konce.

Vysekalová a kol. (2023) uvádí, že osobní prodej nebo také osobní nabídky patří mezi nejefektivnější prostředky komunikačního mixu. Využívá psychologické poznatky z verbální a neverbální interpersonální komunikace. Mezi formy osobního prodeje patří například: obchodní jednání, zjišťování prodeje obchodními zástupci a prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat a pochopit potřeby druhé strany a podle toho zformulovat argumenty a přesvědčit zákazníka ke koupi.

Direct marketing (zacílený, přímý, relační marketing) vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, orientace na přesný segment trhu a jasné deklarace optimální pozice. Jedná se o interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k měřitelné reakci v libovolné lokalitě. Zákazník nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním. Patří sem například direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej (*Králíček a Král, 2011*).

Nejvýznamnější vliv na podobu komunikace má cílová skupina zákazníků a nabízený produkt (*Přikrylová a kol., 2019*).

Klíčovým médiem působícím na cílovou skupinu ve chvíli, kdy produktům věnuje výraznou pozornost je i obal. Komunikace v místě prodeje představuje nenahraditelnou součást komunikačního mixu. Pokud není komunikace v místě prodeje účinná, může snadno zmařit veškeré naše předchozí komunikační úsilí (*Králíček a Král 2011*).

1.4 Další P v marketingovém mixu

Lidé (people) neboli personál, tedy páté P dle *Smitha (2000)* také komunikují, přenášejí nějaké informace. A vlastně oni vždy provádí danou službu v určité kvalitě a díky nim si zákazník odnese dobrou nebo špatnou zkušenost. Vzhled (prezentace) přitahuje naši pozornost, náš zájem, nebo nás naopak může odpudit. I postupy (proces) zákazníkům cosi říkají. Pokud bude proces obsluhy pomalý, lajdácký nebo špinavý zákazníci nabydou špatného dojmu a prodeje se propadnou.

Proces je obecně definován jako realizace činnosti a funkce, která zvyšuje hodnotu produktů s nízkými náklady a vysokou výhodou pro zákazníka a je více důležitý pro služby než pro zboží. Tempo procesu, stejně jako dovednosti poskytovatelů služeb

jsou zákazníkovi jasně odhaleny a tvoří základ jeho spokojenosti s nákupem. Řízení procesů proto zajišťuje dostupnost a stálost kvality (*Muala a Qurneh, 2012*).

Jakubíková a kol. (2023) uvádí, že odborníci zejména v USA považují za nezbytné reagovat na problémy, které se stále častěji objevují ve společnosti, a to se všeobecným úpadkem morálky. Doporučují proto, aby vedle 4 P byl další prvek etika, nebo duševní vlastnictví. Dle nich se spotřebitel chce spolupodílet na základních hodnotách firmy. Nakupované produkty musí zajišťovat morální posilu, třeba tím, že jsou vyráběné s ohledem na životní prostředí. Důležitá je etika, morálka a občanství.

1.5 Charakteristika 4 C a 4 S marketingového mixu

1.5.1 4 C marketingový mix

Spotřebitel (consumer) – pro různorodost a roztržštěnost trhů je nutné zaměřit se na výběr a určení správného spotřebitele. Náklady (cost) – srovnat náklady na produkt s konkurencí. Konkurence (competition) – marketingový mix je přizpůsobován činnosti konkurence. Kanály (channels) – různé formy distribuce využívané pro logistické operace při přesunu zboží k zákazníkovi (*Hesková a kol., 2003*).

1.5.2 4 S marketingový mix

V tomto marketingovém mixu je výrazná orientace na zákazníka. Segmentace zákazníků – záměr je definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků a soustředit na ni naši pozornost. Stanovení užitku – určení konkrétního užitku a výhod, které právě náš produkt nebo služba přinese zákazníkovi. Nezbytností je odlišení našeho produktu od produktů konkurence a prezentovat jeho přednosti zákazníkovi. Spokojenost zákazníka – zákazník je ve středu všech aktivit firmy a veškeré aktivity vedou k tomuto cíli. Soustavnost péče – klade důraz na budování vzájemného vztahu firmy a zákazníka. Cílem je dlouhodobá spolupráce mezi kmenovými zákazníky a managementem firmy (*Hesková a kol., 2000*).

2 Metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zpracování marketingového mixu vybraného minipivovaru. Cílem praktické části je předložení výsledků vlastního šetření ve vybraném minipivovaru, zhodnocení výsledků a návrhy na zlepšení aktuálně používaného marketingového mixu.

2.2 Materiál

2.2.1 Představení minipivovaru

Minipivovar Popelín je rodinný pivovar, který se nachází v jižních Čechách v obci Popelín, byl založen roku 2013. Byl postaven ve spodních patrech hospody U Zemanů, kde je zároveň možné ochutnat všechna vyráběná piva, popřípadě ochutnat typické hospodské pokrmy. Piva se zde vaří dvourmutovým způsobem. Jsou to piva spodně kvašená, nefiltrovaná a nepasterizovaná. Získané ceny: Zlatá pivní pečeť 2016 (Popelínská dvanáctka), Jarní cena českých sládků 2015–3. místo (Popelínská desítka, Tumaperk). 1. místo v soutěži o nejlepší pohádkové pivo, v kategorii speciál (Anonym 2, 2023).

Zlatá pivní pečeť je ocenění udělované v rámci pivovarnické přehlídky International Beer Festival. Jedná se o neprestížnější pivovarnickou cenu v České republice (Anonym 7, 2024).

Jarní cena českých sládků je cena získaná v největší celoevropské soutěži minipivovarů (Anonym 8, 2023).

Logo minipivovaru Popelín vzniklo jak jinak než u piva. Sešla se parta kamarádů a společně vymysleli logo pivovaru a šikovné ruce jednoho z nich pak jejich nápad přivedli k životu. V logu pivovaru se nalézají chmelové šištice a klásky ječmene a název pivovaru (obrázek 3).

Obrázek 3: Logo Pivovaru Popelín.



Zdroj: (Zdroj 1, 2023)

Pivovar se nachází v objektu místní hospody U Zemanů (obrázek 4 a 5), situován je do sklepení, kde se nachází veškerá technologie pro výrobu piva. Za hospodou se nachází sál bývalého kulturního domu, ve kterém se několikrát do roka konají zábavy a také ples místních dobrovolných hasičů. Rovněž se zde konají i různé soukromé akce jako například oslavy. Hospodu U Zemanů má na starost pan Miloš Zeman a naopak výrobu piva jeho bratr pan Jaroslav Zeman. Hospoda U Zemanů získala ocenění Orlové gastronomie za rok 2019 (obrázek 6 a 7).

Obrázek 4 a 5: Exteriér budovy pivovaru a hospody a interiér Hospody U Zemanů.



Zdroj: Autor

Obrázek 6 a 7: Ocenění Pivovaru Popelín.



Zdroj: Autor

Ocenění orlové gastronomie je jedinečné ocenění pro nejlepší společnosti c nejlepší kvalitou služeb (Anonym 9, 2024).

Pivovar je vybavený moderní nerezovou technologií, splňující nároční požadavky na hygienu (obrázek 8 a 9).

Obrázek 8 a 9: Varna a ovládací panel varny.



Zdroj: Autor

2.2.2 Popis obce Popelín

Obec Popelín (obrázek 10) se nachází na okraji Jihočeského kraje v okrese Jindřichův Hradec, sousedícího s Krajem Vysočina. První písemné záznamy o Popelíně pochází z roku 1349. V současné době pod Popelín spadá území obcí Horní Olešná a Bednářeček. Na kraji obce se nachází vlakové nádraží s odstavňovou kolejí. Ačkoli je nádraží umístěné na hlavní trati z Jihlavy do Jindřichova Hradce a dále do Veselí nad Lužnicí, vlaky osobní ani rychlíky zde již nestaví. V současné době se nádraží používá pouze pro náklad dřeva a příležitostně vyhýbaní vlaků. V obci se nacházejí dvě hospody, obecní škola do 5. třídy a malý fotbalový stadion. V obci se rovněž nachází malý zámek a několik rybníků. Počet obyvatel se pohybuje okolo 500. Mezi další pamětihodnosti patří například pomník generála Československého letectva Ludvíka Budína.

Obrázek 10: Historická fotografie obce Popelín.



Zdroj: Autor

2.3 Metody

Pro rozbor Pivovaru Popelín byla vybrána alternativa 4P (Product, Price, Promotion, Place). V tomto případě popisující nástroje: Produkt, Prodej(cena), Propagace, Pozice. Bylo provedeno vyhodnocení podle PESTLE a SWOT analýzy.

SWOT analýza se zabývá vnějším prostředím podniku, kde písmena z názvu znamenají: S silné (strengths) a W slabé (weaknesses) vnitřní stránky podniku a O příležitosti (opportunities) a T ohrožení (threats) ve vnějším prostředí podniku. Tato analýza je otevřeným ohodnocením podniku a patří mezi pohotové, užitečné a snadno použitelné nástroje k popisu situace celého podniku (*Váchal a kol., 2013*).

PESTLE, zkráceně PEST analýza je strategický nástroj, který nám pomáhá pochopit vnější faktory, které mohou ovlivnit podnikání. Jedná se o zhodnocení politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Mezi politické faktory patří zákony, regulace a nejrůznější nařízení, která mají vliv na podnikání. Do ekonomických faktorů patří vše, co se týká ekonomiky (inflace, úrokové sazby, měnové kurzy, ekonomický růst). Sociální faktory se týkají změn ve společnosti a jejich vlivu na poptávku. Mezi technologické faktory pak patří například inovace, výzkum a vývoj (*Bruk, 2023*).

3 Výsledky a diskuze

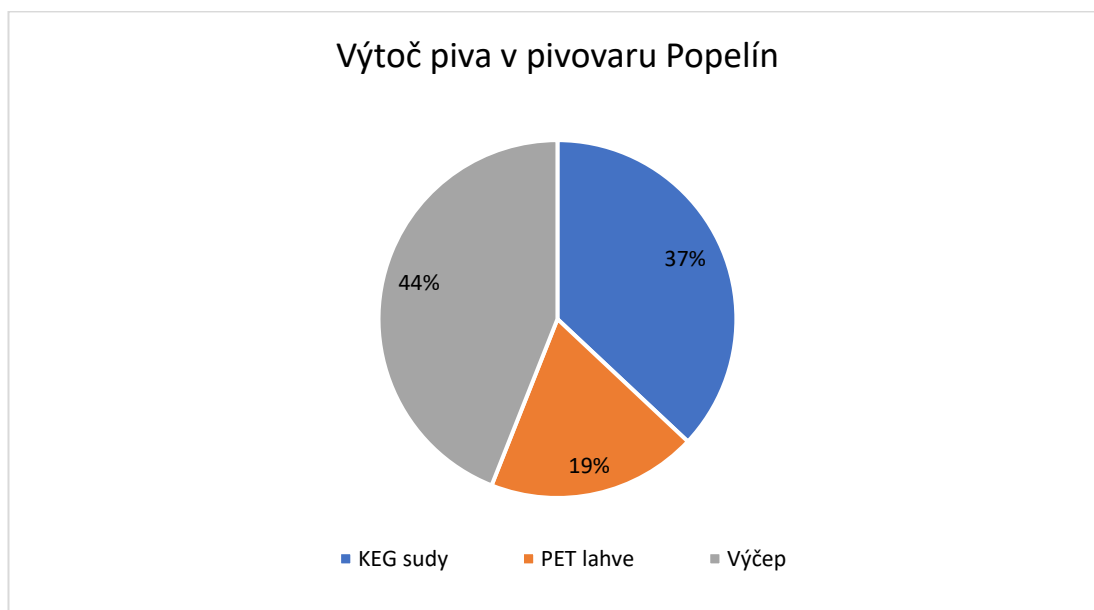
3.1 Marketingový mix

3.1.1 Produkt

Pivovar Popelín uspokojuje zákazníky díky svému produktu – nefiltrovaných a nepasterizovaných piv. Pivovar nabízí 4 stálé druhy piv, a to česká nejpopulárnější piva: světlá 10, světlá 12, ale také netradiční Jantar 12 a „Silák“ (světlá) 13. Světlá piva jsou „plzeňského typu“. Ke stálé nabídce se přidávají také sezónní speciály. Mezi tyto druhy patří např.: Pšeničná 12, Tmavá 10, Kouřová 10, Hořká 10 a mnoho dalších.

Pivo je stáčeno do KEG sudů o objemu 10 litrů, 15 litrů, 20 litrů, 30 litrů, 50 litrů, jež tvoří 37 % ročního celkového odběru, pivo bývá déle prodáváno v pivovaru v 1,5l PET lahvích, které odpovídají 19 % ročního celkového odběru. V pivovarské hospodě se vytočí zbylých 44 % odběru.

Graf 1: Výtoč piva v Pivovaru Popelín v %.



Zdroj: Pivovar Popelín, vlastní zpracování

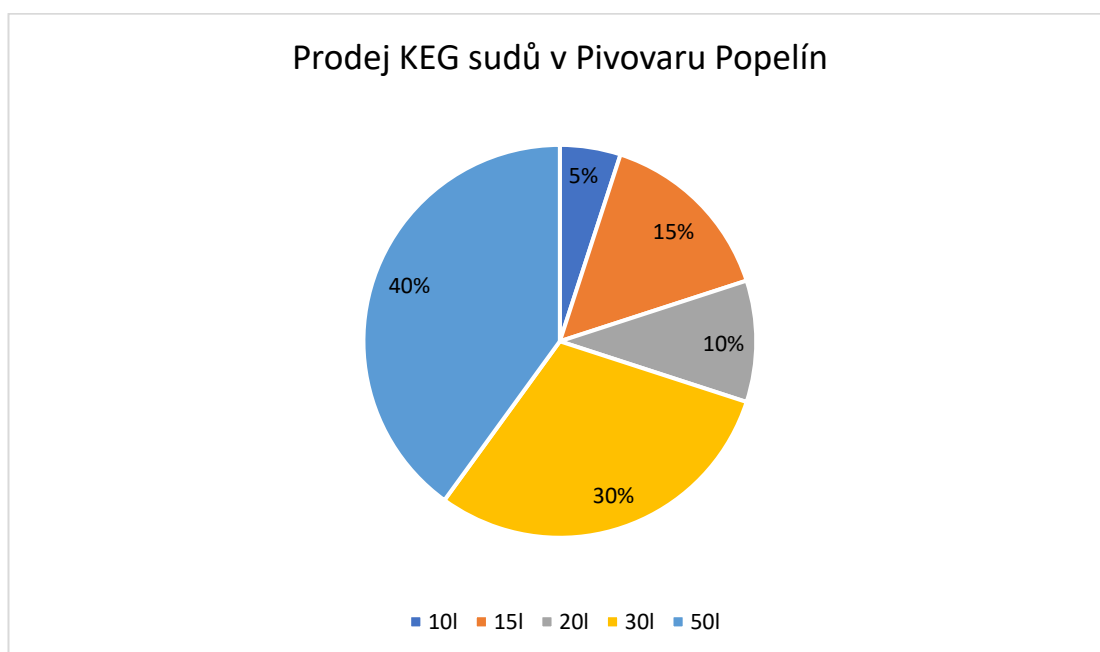
3.1.2 Velikosti obalů

V Pivovaru Popelín si můžete objednat několik variant KEG sudů. Nejmenší 10 l, dále 15 l, 20 l, 30 l a největší 50 l. Všechny tyto varianty jsou skladovány přímo v pivovaru a je možné si je po zakoupení vyzvednout po domluvě s Pivovarem Popelín. KEG sudy jsou znovu použitelné, tím pádem na ně zpravidla bývá záloha. Tu si každá společnost stanovuje sama. V nejčastějších případech to bývá 1000 Kč nebo 2000 Kč. Jelikož Pivovar Popelín je spíše lokální společnost a lidé, co si kupují pivo v KEG sudech, se

většinou znají s majiteli, tak zálohu společnost nepožaduje. Poukazuje to také na důvěru ve své zákazníky a zvyšuje šanci, že si znovu zakoupí daný produkt. Vzájemná důvěra mezi společností a zákazníkem je důležitá pro růst podniku.

Nejvíce prodávané sudy jsou 30 l a 50 l, tvořících 70 % prodeje. Méně prodávané jsou pak ostatní varianty, kterých se prodá zbylých 30 %. Pokud by se rozlišovalo, jaká piva jsou nejvíce nakupována, tak je to dáno hlavně podle toho, která piva jsou ve stálé nabídce, tzn. Světla 10, Světla 12, Jantar 12.

Graf 2: Velikosti prodaných KEG sudů v Pivovaru Popelín v %.



Zdroj: Pivovar Popelín, vlastní zpracování

Pivovar také nabízí pivo ve formě PET lahví, ty tvoří menší část prodeje, přesto jsou také důležité pro Pivovar. Tyto 1,5 l lahve se dají zakoupit pouze v pivovarské hospodě, kde se i na místě platí. U těchto lahví není nutnost objednání předem jako u KEG sudů. Pivovar nabízí Světla 10, Světla 12 a také Jantarovou 12.

3.1.3 Služby spojené s provozem pivovaru

Při koupi KEG sudů pivovar nabízí možnost bezplatně si zapůjčit výčepní zařízení. Tato možnost je limitována množstvím těchto zařízení, a proto je nutné si ho zamluvit při objednání, které je telefonické nebo v pivovarské hospodě. Na tato zařízení se také nevztahuje žádná záloha, tudíž sud jako takový a zařízení jsou zcela zdarma. Na vrácení se nevztahuje žádná lhůta, což je také další výhoda při koupi piva v tomto pivovaru.

3.1.4 Prodej a cena

Aby se předešlo finančním problémům, je výše ceny důležitým bodem. Cena jako taková se dá určit několika způsoby. V Pivovaru Popelín je cena určována kalkulací nákladů. Společnost si stanoví náklady na jeden kus, a po přičtení jimi stanovené marže určí konečnou cenu. Cena se samozřejmě u každého druhu liší vlivem rozdílných nákladů. Pro přípravu vícestupňových piv jsou náklady vyšší, proto je vyšší i konečná cena. Cena se odvíjí i dle druhu nákupu, v pivovarské hospodě je cena na jeden kus větší než cena na jeden kus při koupi KEG sudu a PET lahve.

V pivovarské hospodě je v nabídce možnost 0,3 l a 0,5 l, které odběratelům KEG sudů a PET poskytnout nelze. Při koupi PET lahve je cena vyšší (tabulka 1) kvůli nákladům na obal, který společnost dále nevyužije.

Tabulka 1: Ceny v Pivovaru Popelín.

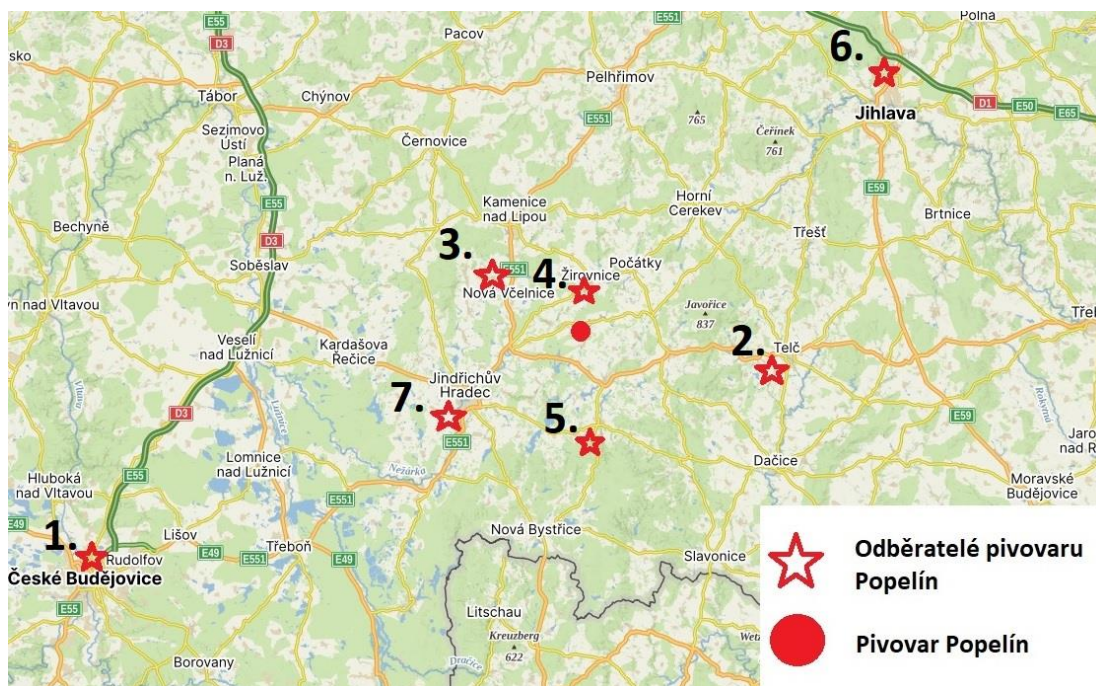
	Pivovarská hospoda	KEG sudy	PET lahve
Světlá 10	40 Kč	26 Kč	43 Kč
Světlá 12	46 Kč	30 Kč	43 Kč
Jantar 12	46 Kč	30 Kč	43 Kč

Zdroj: Pivovar popelín, vlastní zpracování

3.1.5 Distribuce

Pivovar dodává své pivo do zhruba 7 hospod a restaurací v kraji Vysočina a Jihočeském kraji (obrázek 11). Distribuce je pro Pivovar důležitá jak z pohledu finančního, tak z marketingového. Reklama v jiných hospodách či restauracích je velmi efektivní, a proto se Pivovar snaží svůj produkt dovážet do více těchto podniků. V Českých Budějovicích dováží své pivo do KMP (Klub Malých Pivovarů), kde se čepují pouze piva mini/malých pivovarů jako je Pivovar Popelín. Pro lidi, kteří mají rádi tato piva je KMP ideální podnik kde mohou objevit nová piva anebo si dojit na své oblíbené pivo.

Obrázek 11: Lokality největšího odběru piva.



Legenda: 1. České Budějovice – Klub malých pivovarů (KMP); 2. Telč – Amigo; 3. Nová Včelnice – Hospoda u Nechyby; 4. Žirovnice – Vysočina; 5. Kunžak – U jedovatý Báby; 6. Zborná – U Lipky.

Zdroj: *Mapy.cz, vlastní zpracování*

3.1.6 Zásoby

Pivovar má většinou zásobu 10000 litrů. Podle slov majitele vydrží měsíc, aniž by museli vařit nové pivo, to ovšem za předpokladu, že bude zima, anebo bude fungovat chlazení, jinak se pivo zkazí a nebude využito.

3.1.7 Propagace (reklama)

Pivovar využívá k reklamě internetových prostředků a tiskovin k propagaci blížících se událostí, jako jsou: Slavnosti Minipivovarů, Zábavy a malé koncerty v sále, který je součástí pivovarské budovy. Společnost se snaží oslovit své zákazníky přes facebookové stránky, kde přidávají příspěvky ohledně nadcházejících akcí a novinek. Pivovar také pravidelně daruje poukazy do tomboly na různých plesech či slavnostech. Počet konkurenčních pivovarů v České republice roste a nárůst je prudký, proto se klade velký důraz na reklamu. Pouze v Jihočeském kraji se nachází několik desítek pivovarů (tabulka 2)

Tabulka 2: Minipivovary v Jihočeském kraji.

Transformátor, Hlavatce	Popelín
Panský pivovar Vlachovo Březí	Glokner, Mirkovice
Pivovar Hluboká, Hluboká nad Vltavou	Pivovar Nová Bystřice
Šumavský Pivovar, Vimperk	Knížek, Tábor
Stráž, Stráž nad Nežárkou	Zámecký pivovar Blatná
Pivovarský dvůr Zvíkov	Pivovar Studánky
Gabretus, Volary	Historický pivovar Český Krumlov
Žumberk, Žár	Lipan – Pivovarský dvůr, Dražič
Jílovice	Prachatice
Hulvát, Truskovice	Měšťanský pivovar Soběslav
Pod Besedou, Tábor	Pivovar Petrovice
Pivovar Obora	Beeranek, České Budějovice
Kněžínek, Nové Dvory	Keras, Bechyně
Grasel, České Budějovice	Bukovar, Dolní Bukovsko
Pekárna a pivovar Kvilda	Bajer, Kovářov
Zevlův mlýn, Nové Hrady	Haďák, Strakonice
Bradlínská kuna, Brandlín	Pivovar Čížová
Minipivovar Krajinská 27, ČB	Čtyrák – Minipivovar ZFJU v ČB
SOŠEP Veselí nad Lužnicí	Balík, Vosná
Pivovar chotoviny	

Zdroj: (Anonym 3, 2023)

3.1.8 Public relations

Pivovar cílí spíše na lokální zákazníky v Jihočeském kraji. Nemá ambice stát se pivovarem, který by cílil na celou Českou republiku. Společnost např. sponzoruje fotbalový tým SK Popelín 1932, kterému dělá hlavního sponzora, a tým nosí logo Pivovaru

na svých dresech (obrázek 12). K tomu také dodává pivo do občerstvení fotbalového týmu. Těmito gesty pivovar cílí na lokální zákazníky, a ještě k tomu pomáhá sportu.

Obrázek 12: Dres týmu SK Popelín 1932.



Zdroj: Autor

Další významnou akcí, co pivovar pořádá, jsou slavnosti minipivovarů, které jsou pořádány každoročně v červenci (obrázek 13). Toto léto se konal již 8. ročník. Jedná se o akci, na které je více než 40-50 různých druhů piv, ať už z okolí nebo z celé republiky. Dohromady zhruba 25 různých pivovarů. Akci pravidelně navštěvuje necelých 1000 lidí a vytočí se na ní cca 4000 piv. Celá akce je doprovázena živou hudbou a společenskými aktivitami, jako jsou kvízy, soutěže pro děti i dospělé. Slavnosti se postupně rozšiřují, s přibývajícím zkušenostmi pořadatelů se tato akce stává vrcholem léta v Popelíně.

Obrázek 13: Plakát Popelínský festival minipivovarů z roku 2021.

PŘEDPRODEJ
300,-

QR
Ticket
www.qrticket.cz

POPELÍNSKÝ

MINIPIVOVARŮ

24/7/2021
13 HOD

NA MÍSTĚ
350,-

Bude možnost ochutnat víc než 70 druhů piv minipivovarů ze všech koutů ČR

Kuchařská show Petra Stupky / Folklorní taneční soubor Džbánek /
Umělecký kovář pan Habermann / po celý den se opět budou starat o Vaše
plná a spokojená bříska členové SK Mlýnská ze Studené / Soutěže

PROGRAM 13-02

14:00-18:00 SUNNY BRASS BAND

19:00-21:00 KEKS!!!

22:00-23:30 TLUSTÁ BERTA

00:00-02:00 Dj Prágl

DĚTI DO 15 LET A DŮCHODCI NAD 70 LET VSTUP ZDARMA

CELÁ AKCE SE USKUTEČNÍ V PŘÍPADĚ PŘÍZNIVÝCH EPIDEMIOLOGICKÝCH PODMÍNEK. AKTUÁLNÍ STAV SLEDOVAT NA FACEBOOKU PIVOVARU POPELÍN.

Zdroj: Autor

3.1.9 Pozice – lokalita

Pivovar se nachází na okraji Jihočeského kraje, sousedí s Krajem Vysočina. V tomto okolí je mnoho turistických a cyklistických stezek. Tzn. místo, kde se pivovar nachází, je ideální pro tuto klientelu, která se v letních dnech potřebuje osvěžit při své cestě. Dále je u hlavní silnice u křižovatky ze dvou větších měst, což místo ještě vylepšuje.

Pivovarská budova má také sál, který je jediný v obci Popelín, a odehrává se zde většina kulturních akcí. Pivovar investoval do venkovní zahrádky, u které jsou kolo stavy. Kapacita venkovní zahrádky je zhruba 25 lidí.

3.2 PESTLE analýza

3.2.1 Politické prostředí

Politické prostředí je velmi důležité zejména prostřednictvím DPH a spotřební daně. U piva byly aplikovány dvě různé sazby DPH.

Na pivo točené a servírované v restauračních zařízeních se vztahovala sazba DPH 10 %, zatímco na pivo balené a točené, které se konzumuje mimo restaurační zařízení podléhá sazbě DPH ve výši 21 %. Tak tomu bylo do konce roku 2023. Od nového roku se zvýšila sazba DPH pro točené pivo v restauračních zařízeních z 10 % na 21 %, což je 11% nárůst, který se signifikantně promítne do konečné ceny (Morávek, 2023).

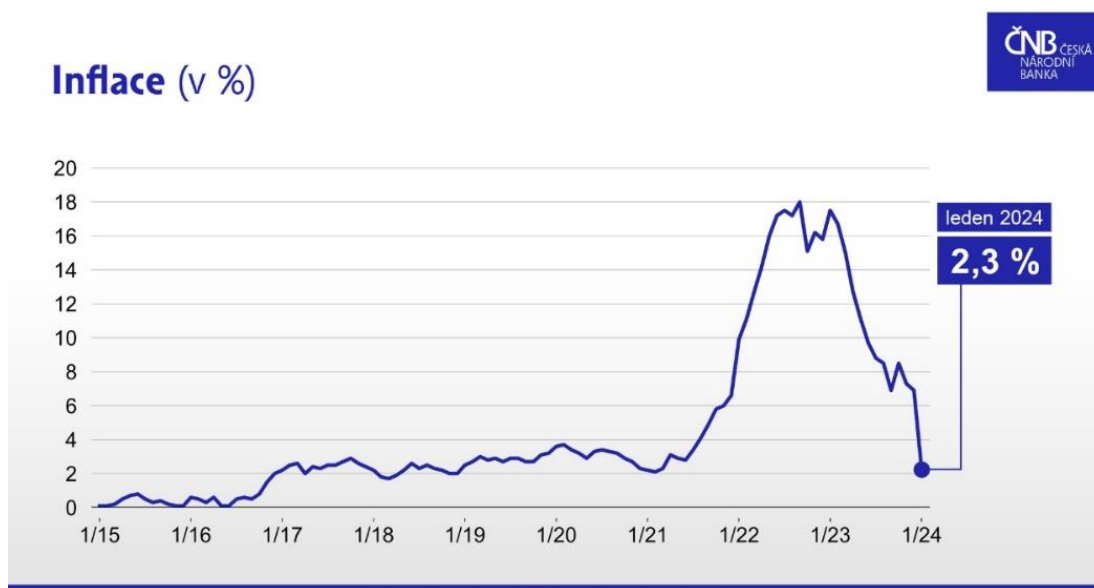
V praxi to znamená, že za pivo v restauračním zařízení zaplatíme v průměru o 4 Kč více, což může potencionální zákazníky odradit od této služby. Alternativou je pivo balené, které zůstává cenově stejné a zákazníci si například řeknou, že toto pivo je pro ně v této chvíli přijatelnější varianta a do hospod tak budou chodit podstatně méně.

3.2.2 Ekonomické prostředí

Dalším důležitým ekonomickým ukazatelem je míra inflace, ta podle České národní banky v lednu 2024 meziročně vzrostla o 2,3 %, jedná se o nejnižší meziroční inflaci (graf 3) od roku 2021, kdy byla pandemie Covid-19 (Anonym 4, 2024). Pokud je vysoká inflace, obyvatelé začínají šetřit, volí levnější alternativy. V rámci tohoto odvětví se jedná o volbu levnějších průmyslových piv oproti dražším minipivovarům. Také samozřejmě v důsledku růstu nákladů na suroviny i energie potřebných pro výrobu piva rostou i celkové ceny produktu. Po tomto období bylo mnoho společností nuceno ukončit své podnikání. Náklady na provoz se pro tyto společnosti staly neřešitelné.

Prezident Českomoravského svazu malých pivovarů např. kritizoval vládní konsolidační balíček, (ve kterém je i zvýšení DPH na čepované pivo) a v prohlášení řekl: „*Vůbec nechápeme, jak přišla vláda na to, že se zvýšením DPH na čepované pivo zvýší výběr o 1,5 miliardy korun, nám to tak nevychází a do teď nám to nikdo nevysvětlil.*“ (Bělohlávková, 2023)

Graf 3: Meziroční inflace.



Zdroj: (Anonym 4, 2024)

3.2.3 Sociální prostředí

To, že Česká republika je národ pivařů je známé. Tato tradice vznikla roku 1842 kdy Josef Groll poprvé uvařil pivo. Nejznámější a nejpopulárnější je pivo plzeňského typu, takové, které Pivovar Popelín vyrábí. Průměrný Čech vypije 141 litrů piva, ve světě jsme na prvním místě. Tuzemské spotřeba se zvýšila o 2,9 % na 16,5 milionu hektolitřů piva. Rok 2023 byl rekordní a pivovary vyrobily 21,3 milionu hektolitřů piva, což je nárůst o 4,9 % (Anonym 5, 2024).

Tím, jak je pivo v České republice populární, tím více minipivovarů vzniká, uchytit se na trhu v takovém množství společností je pak obtížné, a tak jich mnoho také zaniká.

V České republice je momentálně 507 pivovarů, ovšem podle bývalého prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů, Jana Šuráňe by bez ran dopadajících na české pivovarství mohlo být v současnosti přes 700 pivovarů. Dokonce až k 1000 (Bělohávková, 2023)

3.2.4 Technologické prostředí

Popelínský minipivovar používá od svého vzniku nejlepší možnou technologii, která je základem pro kvalitní výrobu piva. V současné době je varna po kompletní rekonstrukci, která proběhla v roce 2021. V zázemí pivovaru se nachází 15 tanků o celkové kapacitě 15000 l. Kvašení na spilce probíhá pomocí spodního kvašení piva.

Pivovar rovněž vlastní zařízení na plnění KEG sudů a čisticí zařízení KEG sudu, samozřejmostí je plnička PET láhví.

3.2.5 Legislativní prostředí

V České republice máme celou řadu zákonů, vyhlášek a předpisů, které jsou o výrobě, prodeji, konzumaci a o dalších aspektech.

Z pohledu výroby se jedná o vyhlášku 248/2018 Sb., která definuje, co je a co není pivo. Dále zákon č. 97/1996 Sb., který je o ochraně chmele a chmelařských oblastí. Z druhého pohledu, je to zákon č. 65/2017, která je o ochraně zdraví před škodlivými účinky a látky (Anonym 6, 2022).

Také hygiena je velmi důležitá, pivovar musí dodržovat přísné podmínky a také podstupovat pravidelné kontroly. Stát hlídá pivovary pomocí nařízení 852/1991 Sb. (Anonym 6, 2022).

Existuje několik dalších zákonů a vyhlášek, které musí pivovary dodržovat, aby mohli legálně vyrábět svůj produkt.

3.2.6 Ekologické prostředí

Na ekologie se klade čím dál větší důraz. Vše má být lehce recyklovatelné, při nejlepším znovupoužitelné. Při výrobě piva je velká spotřeba vody, pivovar se proto snaží vodou šetřit a znovu používat. V letních měsících je to potřebné, jelikož vody je málo a musí se s ní šetřit. KEG sudy jsou ideální pro ekologii, jelikož se dají znovu použít. To se bohužel nedá říct o PET lahvích, ale pro ty zatím neexistuje lepší alternativa. Skleněné lahve, které by měly zálohu jsou pro minipivovar složité a náklady by převyšovaly výnosy.

Společnost Heineken ČR se podařilo v pivovarech Krušovice, Starobrno a Velké Březno v roce 2023 implementovat nové technologie, které pomáhají ke snížení emisí a spotřebě vody k výrobě a cirkulaci piva. Od roku 2018 se snížili emise uhlíku o 10 % a spotřeba vody o 15 % (Anonym 7, 2023).

3.3 SWOT analýza

3.3.1 Silné stránky

- Kulturní akce
- Speciální sezónní piva
- Kvalitní suroviny
- Přátelské vztahy se zákazníky
- Vlastní hospoda + letní zahrádka

Velkým lákadlem jsou akce pořádané pivovarem, ať už to jsou akce zábavního typu, či větší akce jako jsou Slavnosti minipivovarů. Tyto akce sklízí velký úspěch a zviditelňují společnost. Sezónní piva také pomáhají v návštěvnosti jako takové a vylepšují viditelnost pivovaru. Kvalitní suroviny jsou nezbytnost, pivovar dováží suroviny z firmy Bohemia HOP a slad z Pivovaru Ferdinand. Obě firmy jsou velmi kvalitní a ověřené svou kvalitou. V neposlední řadě jsou vztahy se zákazníky, ty má pivovar skvělé díky ochotné obsluze a také díky majitelům, kteří jsou ve svém oboru zkušení. Vlastní hospoda je dle slov majitele důležitá, jelikož se v ní prodá necelá polovina vyrobeného piva.

3.3.2 Slabé stránky

- Kapacita varny
- Pouze dva sládci
- Pouze lokální reklama

Varna pivovaru má kapacitu 1600 hl při maximální výrobě, ta je velmi obtížná na udržení kvality a náročnosti. Současný stav varny je 800 hl za rok. Varna se již jednou navyšovala a v budoucnu se bude muset její kapacita znovu navýšit. Reklama pro minipivovar je obtížná věc, přesto se pivovar snaží do reklam více investovat.

3.3.3 Příležitosti

- Nové druhy piv – nové nápady
- Pivní ocenění a soutěže
- Rozšíření kapacity varny
- Spolupráce s obcí Popelín na projektech
- Lokalita – letní cyklistická a turistická sezóna

Nová piva jsou lákadlem pro všechny. Lidé rádi ochutnávají a pokud je nápad dostatečně zajímavý a je dobře podán, např. v reklamě, není důvod, aby si lidé nedojeli do Popelína ochutnat nové pivo. Zájem lidí o minipivovary je čím dál větší a lidi tyto společnosti zajímají. Pivovar vyhrál několik ocenění. Zlatá pivní pečeť u jejich Světlé 12 je podle majitele největší ocenění pro společnost. Tato anketa rozhodně rozšířila vědění o pivovaru.

Pivovar spolupracuje s obcí na malých akcích, a tak by se tato spolupráce mohla pozvednout a okolní vesnice či města by měla větší pojem o společnosti. Letní sezóna je nejdůležitější z pohledu zisku. Jedná se o čas, kdy lidé nejvíce navštěvují nová

místa. Z tohoto důvodu pivovar investoval do letní zahrádky a také zde funguje obsluha.

3.3.4 Hrozby

- Zdražení elektřiny
- Inflace
- Covid-19

Bez elektřiny se nedá v pivovaru uvařit pivo, tudíž zajišťuje celý proces a náklady na elektřinu se zvedají. Elektřina je třeba v letním období na skladování piv, aby se nezkažila, a také na provoz hospody. Náklady se zvyšují a tím také ceny piv. Covid-19 a jeho následky byly pro minipivovary velmi špatné, některé společnosti díky tomu musely ukončit činnost. Pivovar Popelín toto období zvládl a dále pokračuje ve výrobě piva v Jihočeském kraji. Inflace je další z řady ekonomických problémů, její míra byla vyšší než kdy dřív, a i teď je meziroční inflace 7,3 %. Lidé nejsou ochotni platit větší sumu za pivo a radši dají přednost levnějším variantám z průmyslových pivovarů.

3.3.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Vyhodnocení SWOT analýzy bylo provedeno pomocí Fullerova trojúhelníku (tabulka 3, 4 a 5).

Tabulka 3: Čísla jednotlivých faktorů použitých ve Fullerově trojúhelníku.

	Faktory
1	Kulturní akce
2	Speciální sezónní piva
3	Kvalitní suroviny
4	Přátelské vztahy se zákazníky
5	Vlastní hospoda + letní zahrádka
6	Kapacita varny
7	Pouze dva sládci
8	Pouze lokální reklama
9	Nové druhy piv – nové nápady
10	Pivní ocenění a soutěže
11	Rozšíření kapacity varny
12	Spolupráce s obcí Popelín na projektech
13	Lokalita – letní cyklistická a turistická sezóna
14	Zdražení elektřiny
15	Inflace
16	Covid-19

Zdroj: Autor

Tabulka 4: Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí Fulerova trojúhelníku.

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
				5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
					6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
					7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
						7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
						8	9	10	11	12	13	14	15	16	
							8	8	8	8	8	8	8	8	8
							9	10	11	12	13	14	15	16	
								9	9	9	9	9	9	9	9
								10	11	12	13	14	15	16	
									10	10	10	10	10	10	10
									11	12	13	14	15	16	
										11	11	11	11	11	11
										12	13	14	15	16	
											12	12	12	12	12
											13	14	15	16	
												13	13	13	13
												14	15	16	
													14	14	
													15	16	
														15	
															16

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: Vyhodnocení preferencí z Fullerova trojúhelníku faktorů SWOT.

Faktory:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Počet preferencí:	10	8	16	4	12	5	3	3	10	7	9	13	14	1	3	3

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce preferované faktory ze silných stránek (tabulka 5) jsou kvalitní suroviny a vlastní hospoda + letní zahrádka. Další dva jsou z příležitostí, a to spolupráce s obcí Popelín na projektech a lokalita – letní cyklistická a turistická sezóna.

Výsledek SWOT analýzy koresponduje se strategií společnosti. Vysoká kvalita surovin je cíl společnosti a při výběru vhodného dodavatele má vždy vysoké nároky na kvalitu. Vlastní hospoda a letní zahrádka a zázemí společnosti je silná stránka, jak říká i sám majitel a SWOT analýza s ním koresponduje. Spolupráce s obcí Popelín je reálnou možností a do budoucna by společnost chtěla tuto příležitost využít a co nejlépe pojmout. Lokalita pro letní cyklistiku a turistiku je rozhodně příležitostí, kterou pivovar již využívá, ale ne na 100 %, a proto by do budoucna bylo ideální, aby společnost hledala nové možnosti, jak tuto příležitost lépe využít.

3.4 Návrhy a doporučení

Solární a fotovoltaické panely

Střechy pivovaru, sálu, hospody a okolních budov tvoří velkou plochu, která není nijak využita. Solární, či fotovoltaické panely by byly dobrou volbou pro nižší energetické náklady a také by zlepšili ekologickou stránku pivovaru. Tyto panely jsou nákladné, a proto by pivovar Popelín musel hodně investovat, anebo požádat o dotace, které jsou na panely velmi běžná záležitost.

Více kulturních akcí

Pivovar již v této době dělá mnoho kulturních akcí, jako jsou Slavnosti minipivovarů, což je hlavní akce pivovaru. Dále 2 plesy, tyto plesy jsou již každoroční tradicí v Popelíně a všichni se na ně těší. Velkým lákadlem dnešní doby je pořádání sezónních akcí, jako jsou např. Oktoberfest, Řízkobraní, Zabijačkové hody, Mexický týden, Burgerový festival a mnoho dalších. Tyto akce zpestří fungování společnosti a lidé se na ně budou každý rok těšit.

Sociální síť

Instagram je největší a nejrozšířenější síť a Pivovar na ní zatím nepůsobí, v tomto ohledu zaostává za ostatními konkurenty. Působení jak na facebooku tak v novinách je přínosné, ale Instagram by mohl do budoucna znamenat velký krok k rozšíření povědomí o Pivovaru. Natáčení krátkých videí (tzv. reelsů) je jednoduchá a efektivní reklama, která je minimálně nákladná a mohla by zvýšit dosah Instagramu, v případě, že Pivovar tento krok podnikne.

Venkovní street akce

Street food, tento pojem se do České republiky dostal pouze nedávno, ale za krátkou dobu nabral na popularitě, a se street foodových akcí se stávají jedny z nejpobulárnějších. Ve větších městech se pravidelně pořádají a návštěvnost pouze stoupá. Pivovar

Popelín by mohl vyzkoušet tento model a zkusit uspořádat první street food akci v okolí. Jelikož tyto akce nikdo v okolí nedělá by mohlo vyvolat vlnu nových zákazníků a pomoci Pivovaru. Street food jídlo je např.: Fish and chips, Burgery, Churros, Burrito a mnoho dalších.

Vaření nových speciálů

Pivovar vaří každoročně speciály, s touto činností začali před několika lety a stále vaří nové, jiné, lepší speciály. Je to složité každý rok vymýšlet nové věci, ale z ohlasů je jasné, že si to klientela žádá. Pivovar by měl v této činnosti pokračovat a spojit to s Instagramem, natočit o novém pivu krátké video, nebo také uvařit speciál pouze pro nadcházející akci. Spojení street food akce s novým speciálem je zajímavá myšlenka do budoucna.

Závěr

Z hodnocení ekonomické situace pomocí SWOT a PESTLE analýzy a vyhodnocení 4P marketingové mixu minipivovaru Popelín vyplynulo, že pro pivovar není problémem odbyt, byť se jedná o minipivovar, ale problém představuje riziko dalšího růstu cen vstupů. Největším problémem je růst cen energií.

Reklamu minipivovar příliš neřeší, neboť se jedná o zaběhlý podnik a lidé se sem rádi vrací a jak uvádí majitel to je nejlepší reklama.

Pivovar by měl zvážit umístění solárních panelů na střechy svých objektů, neboť by mu to pomohlo aspoň částečně zlepšit problém s vysokými cenami energií. Další možností na zvýšení zisku pivovaru Popelín je pořádání většího počtu kulturních akcí a reklama na sociálních sítích.

Seznam použité literatury

Anonym 1. Beerweb.cz (2024). *Historie piva*. [online] [cit. 12.2.2024]. Dostupné z: <https://beerweb.cz/o-pivu/historie-piva>

Anonym 2. Visitpivo.cz (2023). *Pivovar Popelín*. [online] [cit. 2.11.2023]. Dostupné z: <https://www.visitpivo.cz/jihocesky-kraj/pivovar-popelin/38/>

Anonym 3. Beerweb.cz (2023). *Přehled pivovarů/piva*. [online] [cit. 12.2.2024]. Dostupné z: <https://beerweb.cz/prehledy/pivovary>

Anonym 4. Cnb.cz (2024). *Zpráva o měnové politice*. [online] [cit. 15.2.2024]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/zpravy-o-menove-politice/>

Anonym 5. Kongresforgastro.cz (2024). *Spotřeba piva se v ČR opět zvýšila – na obyvatele se v průměru vypije 282 půllitrů ročně*. [online] [cit. 15.2.2024]. Dostupné z: [https://kongresforgastro.cz/aktuality/de-](https://kongresforgastro.cz/aktuality/detail/Spot%20%99eba+piva+v+%C4%8CR+se+op%C4%9Bt+zv%C3%BD%C5%A1ila+%E2%80%93+na+obyvatele+se+v+pr%C5%AFm%C4%9Bru+vy-pije+282+p%C5%AFllitr%C5%AF+ro%C4%8Dn%C4%9B)

[tail/Spot%20%99eba+piva+v+%C4%8CR+se+op%C4%9Bt+zv%C3%BD%C5%A1ila+%E2%80%93+na+obyvatele+se+v+pr%C5%AFm%C4%9Bru+vy-pije+282+p%C5%AFllitr%C5%AF+ro%C4%8Dn%C4%9B](https://kongresforgastro.cz/aktuality/detail/Spot%20%99eba+piva+v+%C4%8CR+se+op%C4%9Bt+zv%C3%BD%C5%A1ila+%E2%80%93+na+obyvatele+se+v+pr%C5%AFm%C4%9Bru+vy-pije+282+p%C5%AFllitr%C5%AF+ro%C4%8Dn%C4%9B)

Anonym 6. Napivosrozumem.cz (2022). *Pivo a legislativa*. [online] [cit. 2.11.2023]. Dostupné z: <https://napivosrozumem.cz/archiv/1880>

Anonym 7. Heinekenceskarepublika.cz (2023). *významné ekologické inovace v pivovarech Krušovice, Starobrno a velké Březno*. [online] [cit. 20.3.2024]. Dostupné z: <https://www.heinekenceskarepublika.cz/pro-media/vyznamne-ekologicke-inovace-v-pivovarech-krusovice-starobrno-a-velke-brezno>

Basařová, G. a kol. (2022). *Pivovarství – teorie a praxe výroby piva*. Třetí doplněné a upravené vydání. Havlíček Brain Team, Praha. ISBN 978-80-87109-77-9.

Bělohlávková, V. (2023). Idnes.cz. *Nevíme, odkud přijde další rána, hořekují minipivovary nad vládním balíčkem*. [online] [cit. 20.3.2024]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/minipivovar-pivovarnici-pivo-vy-](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/minipivovar-pivovarnici-pivo-vy-sledky.A230531_101947_ekonomika_vebe)

[sledky.A230531_101947_ekonomika_vebe](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/minipivovar-pivovarnici-pivo-vy-sledky.A230531_101947_ekonomika_vebe)

Bruk, V. (2023). *Vojtechbruk.cz. Co je PEST analýza?* [online] [cit. 15.3.2024]. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/pest-analyza/>

Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-271-4928-5.

Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: A literature overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9):17-24.

-
- Darmawan, D. a Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies* 1(2):75-80.
- Foret, M. a kol. (2001). *Marketing – Základy a postupy*. Computer Press, Praha. ISBN 80-7226-558-X.
- Foret, M. a kol. (2003). *Marketing – Základy a principy*. Computer Press, Praha. ISBN 80-722-6888-0.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Computer Press, Praha. ISBN 80-251-1041-9.
- Foret, M. a kol. (2013). *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Mendelova univerzita v Brně, Brno. ISBN 978-80-7375-722-4.
- Gros, I. a kol. (2016). *Velká kniha logistiky*. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha. ISBN 978-80-7080-952-5.
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Management Press, Praha. ISBN 978-80-7261-160-7.
- Hesková, M. a kol. (2000). *Základy marketingu (přednášky)*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice. ISBN 80-7040-455-8.
- Hesková, M. a kol. (2003). *Marketing*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice. ISBN 80-7040-620-8.
- Hesková, M. a kol. (2004). *Základy marketingu, Teorie, řešené příklady a grafická podpora*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice. ISBN 80-7040-719-0.
- Išoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6):25-37.
- Jaderná, E. a Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-271-4562-1.
- Jakubíková, D. a kol. (2023). *Strategický marketing*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-247-4898-6.
- Králíček, M. a Král, P. (2011). *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-247-3541-2.
- Králíček, M. a kol. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-271-6895-8.
- Kotler, P. a kol. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-247-1545-2.
-

Kotler, P. a Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Dotisk 2006. Grada Publishing, Praha. ISBN 80-247-0513-3.

Kotler, P. a Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 14. vydání. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-247-8571-4.

Kotrbová, H. (1993). *Marketingový mix: Cenová politika*. Dotisk prvního vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha. ISBN 80-7079-795-9.

Kozák, V. a Kozáková, V. (2013). *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. VeRBuM, Zlín. ISBN 978-80-87500-45-3.

Machková, H. a Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing – strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vydání. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-271-4538-6.

Majaro, S. (1996). *Základy marketingu*. Grada Publishing, Praha. ISBN 80-7169-297-2.

Martíšek, F. (1997). *Základy marketingu*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice. ISBN 80-7040-252-0.

Morávek, D. (2023). Podnikatel.cz. *Pivo v hospodách zdraží kvůli vyšší DPH. Víme o kolik se zvýší ceny*. [online] [cit. 30.12.2023]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/pivo-v-hospodach-zdrazi-kvuli-vyssi-dph-vime-o-kolik-se-ceny-zvysi/>

Muala, A. Al a Qurneh, M. Al (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2):7-23.

Příkrylová, J. a kol., (2019). *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-271-0787-2.

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6):40-45.

Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Computer Press, Praha. ISBN 80-7226-252-1.

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Idea servis, Praha. ISBN 978-80-85970-87-6.

Tahal, R. a kol. (2022). *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-271-6696-1.

Váchal, J. (2013). *Podnikové řízení*. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-247-8683-4.

Vaněček, D. (2010). *Logistics*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice. ISBN 978-80-7394-197-0.

Vaněček, D. a Kaláb, D. (2003). *Logistika (1. díl: Úvod, řízení zásob a skladování)*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice. ISBN 80-7040-652-6.

Vysekalová, J. a kol. (2023). *Psychologie reklamy*. 5. rozšířené a aktualizované vydání. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-271-6877-4.

Vysekalová, J. a kol. (2020). *Image a firemní identita*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-271-1596-9.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing, Praha. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. C. H. Beck, Praha. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zdroj1. Beerweb.cz (2023). *Popelín*. [online] [cit. 12.2.2024]. Dostupné z: <https://beerweb.cz/pivovar/popelin>

Seznam grafů

Graf 1: Výtoč piva v Pivovaru Popelín v %.	27
Graf 2: Velikosti prodaných KEG sudů v Pivovaru Popelín v %.	28
Graf 3: Meziroční inflace.	35

Seznam obrázků

Obrázek 1: Grafické znázornění základních pojmů.	10
Obrázek 2: Marketingový mix (4 P).	13
Obrázek 3: Logo Pivovaru Popelín.	23
Obrázek 4: Exteriér budovy pivovaru.	24
Obrázek 5: Interiér Hospody U Zemanů.	24
Obrázek 6: Ocenění Pivovaru Popelín.	24
Obrázek 7: Ocenění Pivovaru Popelín.	24
Obrázek 8: Varna.	25
Obrázek 9: Ovládací panel varny.	25
Obrázek 10: Historická fotografie obce Popelín.	26
Obrázek 11: Lokality největšího odběru piva.	30
Obrázek 12: Dres týmu SK Popelín 1932.	32
Obrázek 13: Plakát Popelínský festival minipivovarů z roku 2021.	33

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceny v Pivovaru Popelín.	29
Tabulka 2: Minipivovary v Jihočeském kraji.	31
Tabulka 3: Čísla jednotlivých faktorů použitých ve Fullerově trojúhelníku.	39
Tabulka 4: Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí Fullerova trojúhelníku.	40
Tabulka 5: Vyhodnocení preferencí z Fullerova trojúhelníku faktorů SWOT.	40

Seznam použitých zkratk

4 P, 4 C, 4 S – druhy marketingového mixu

KEG – typ pivního sudu

USA – Spojené státy americké
