

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Management hotelnictví a cestovního ruchu

Martina LACHMANOVÁ

**MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX
VYBRANÉHO PIVOVARU**

MARKETING COMMUNICATION MIX
OF THE SELECTED BREWERY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, rok 2022

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Lachmanová Martina

Osobní číslo: 14633030

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉHO PIVOVARU

TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED
BREWERY

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretické část BP:

V teoretické části budou vysvětleny základní marketingové pojmy, marketingový mix. Základní prvky marketingového komunikačního mixu. Zvláštní důraz bude kladen na marketingový výzkum a vhodnost použití marketingových analýz.

2. Praktická část BP:

- Analytická část – bude zaměřena na provedení základních marketingových analýz komunikačního mixu vybraného pivovaru s využitím dotazníkového šetření. Výsledky provedených marketingových analýz a dotazníkového šetření budou podkladem pro zpracování návrhové části.
- Návrhová část – Výsledky analytické části budou tvořit základ pro návrh nového marketingového komunikačního mixu, včetně dlouhodobé strategie, nákladů na realizaci opatření a očekávaného přínosu.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] HOZA, I. - ŠTOFILOVÁ, J. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [3] STOLIČNÝ P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0202-9.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Katedra cestovního ruchu
a odborných předmětů
podpis vedoucího BP:

Datum zadání bakalářské práce: 10. května 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022

V Brně dne:

VYSOKÁ ŠKOLA
CECHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno

L.S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Martina Lachmanová

Název bakalářské práce: Marketingový komunikační mix vybraného pivovaru

Název bakalářské práce v AJ: Marketing communication mix of the selected brewery

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Rok obhajoby: 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma: „Marketingová komunikace ve vybraném pivovaru“ jsem vypracovala samostatně a citovala jsem všechny informační zdroje, které jsem v práci použila a které jsem rovněž uvedla na konci práce v seznamu použitých informačních zdrojů.

Jsem si vědoma, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorských a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, především ustanovení § 35 odst. 3 tohoto zákona, tj. o užití tohoto díla.

Jsem si vědoma, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím s jejím závěrečným zveřejněním podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a to i bez ohledu na výsledek její obhajoby.

Svým podpisem rovněž prohlašuji, že elektronická verze práce je totožná s verzí tištěnou a že s údaji uvedenými v práci bylo nakládáno v souvislosti GDPR.

V Brně dne 21. 4. 2022

Martina Lachmanová

Poděkování

Zvláštní poděkování patří vedoucímu práce Dr. Ing. Pavlu Tvrzníkovi za odborné vedení, cenné připomínky, náměty a užitečné rady při zpracování této bakalářské práce.

Dále chci vyjádřit poděkování Ing. Michalu Matysovi a Mgr. Danielu Ungrovi z marketingového oddělení Pivovaru Svijany za odborné rady při řešení experimentální části a za poskytnutí podkladů pro vypracování této práce.

V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat mé rodině, která mě po celou dobu studia na vysoké škole podporovala.

Anotace

Bakalářská práce se věnuje problematice komunikačního mixu ve společnosti Pivovar Svijany, a.s. nacházející se v malé obci Svijany na okraji Českého ráje. V teoretické části je zpracována literární rešerše na téma významu využití marketingu a marketingových procesů s jednotlivými marketingovými nástroji. Tato úvodní část slouží jako východisko ke zpracování části analytické. Následně je v praktické části práce stručné představení vybrané společnosti s jejími komunikačními aktivitami. Hlavním úkolem práce je zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci s provedením situačních analýz. V dalším postupu se práce zabývá dotazníkovým šetřením, zaměřeným na povědomí pivovaru. Z provedených analýz a výsledků průzkumu je sestavena SWOT analýza, která přispěla k celkovému rozboru vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. S ohledem na výsledky jsou prezentovány doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova:

Marketing

Komunikační mix

Pivovar

Produkt

Propagace

Situační analýzy

Annotation

The bachelor thesis deals with the problem of communication mix in the company Pivovar Svijany, a.s. located in the small village of Svijany on the edge of Český Ráj. In the theoretical part there is a literature research on the importance of the usage of marketing as a whole and marketing processes with individual marketing tools. This first part serves as a main basis for the analytical processing. Next in the practical part there is a brief introduction of the selected company with its communication activities. The main goal of that work is to analyze the current marketing communication with execution of situational analysis. In the next part, the work deals with a survey, focused on the awareness of the brewery. From compiled performed analyzes and survey results, we get SWOT analysis, which contributes to the overall analysis of the internal and external environments of the company. With regards to the results, there are presented recommendations for improving marketing communication.

Keywords:

Marketing

Communication mix

Brewery

Product

Promotion

Situation analysis

Obsah

1. Úvod	1
1.1. Cíl práce	1
2. Pivovarnictví	2
2.1. Historie.....	2
2.2. Pivovarnictví v ČR.....	2
2.3. Technologie výroby piva.....	3
2.4. Pivo.....	3
2.5. Druhy piv.....	4
2.6. Známé pivovary a minipivovary	5
3. Marketing	6
3.1. Definice marketingu	6
3.2. Strategické řízení podniku.....	7
3.2.1. Vize a poslání	7
3.3. Marketingová strategie	7
3.4. Stanovení cílů	8
3.5. Marketingový plán	10
3.6. Marketingový výzkum.....	10
3.7. Situační analýzy	11
3.7.1. PEST(EL) analýza.....	11
3.7.2. Porterova analýza pěti konkurenčních sil	12
3.7.3. SWOT analýza.....	13
3.8. Nástroje marketingového mixu	13
3.8.1. Koncepce „4P“	14
3.8.2. Rozšiřující koncepce „4P“	15
3.8.3. Koncepce „4C“	16
3.8.4. Koncepce „4S“	17
3.9. Segmentace trhu.....	17
4. Marketingová komunikace	18
4.1. Proces komunikace	19
4.2. Komunikační strategie.....	20
4.3. Integrovaná marketingová komunikace	21
4.4. Komunikační mix.....	21
4.4.1. Osobní prodej	22

4.4.2.	Reklama.....	22
4.4.3.	Podpora prodeje	23
4.4.4.	Public relations.....	24
4.4.5.	Přímý marketing.....	25
5.	Metodika.....	27
6.	Analytická část	28
6.1.	Pivovary v Libereckém kraji.....	28
6.2.	Historie pivovaru Svijany	28
6.3.	Lokalita Svijan.....	29
6.4.	Základní charakteristika pivovaru Svijany.....	29
6.5.	Značka Svijany.....	30
6.6.	Výroba piva.....	30
6.7.	Marketingový mix společnosti.....	31
6.7.1.	Portfolio společnosti.....	31
6.7.2.	Cena.....	33
6.7.3.	Distribuce.....	33
6.7.4.	Propagace	34
6.8.	Současný komunikační mix pivovaru Svijany	35
6.8.1.	Reklama.....	35
6.8.2.	Osobní prodej	36
6.8.3.	Public relations.....	36
6.8.4.	Podpora prodeje	37
6.8.5.	Event marketing	37
6.8.6.	Digitální marketing	38
7.	Marketingové analýzy pivovaru Svijany	39
7.1.	Marketingová analýza makrookolí	39
7.1.1.	Politické faktory.....	39
7.1.2.	Ekonomické faktory.....	40
7.1.3.	Sociální faktory	42
7.1.4.	Technologické faktory	43
7.1.5.	Environmentální faktory	43
7.1.6.	Legislativní faktory	44
7.2.	Marketingová analýza mikrookolí	44
7.2.1.	Existující konkurenti	44
7.2.2.	Hrozba vstupu nových konkurentů	45

7.2.3.	Vliv odběratelů	45
7.2.4.	Tlak ze strany substitutů.....	46
7.2.5.	Vliv dodavatelů.....	46
7.3.	Dotazníkové šetření	47
7.3.1.	Demografické údaje	48
7.4.	Vyhodnocení specifických otázek.....	49
7.4.1.	Vyhodnocení výzkumu	54
8.	SWOT analýza.....	55
9.	Diskuze a navrhovaná část	57
10.	Závěr.....	60
	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam obrázků.....	66
	Seznam tabulek	67
	Seznam příloh	68

1. Úvod

Pivovarnictví má dlouholetou tradici a pivo je v naší zemi nejoblíbenějším alkoholickým nápojem. Není proto divu, že zaujímáme první místo ve spotřebě piva v Evropské Unii. Postupem času se ale mění doba, okolí a životní styl lidí. Mění se ale i lidé samotní, jejich nároky na výrobek a prostředí. Uspokojit tyto rostoucí nároky pomocí produktu nebo služeb je pro organizace stále obtížnější. V dnešní době se bojuje nejen s vysokou konkurencí, ale i finanční krizí v České republice. Každý se snaží získat si přízeň zákazníků, kteří přinášejí dané firmě určitý podíl na trhu a finanční odměnu za jejich úsilí.

Současná situace více nahrává minipivovarům, kterých je čím dál víc. Jejich pivo má výraznou chuť, a tak některá piva průmyslových pivovarů začínají ztrácet. Pivní trh je přesycen, a proto je velkou výzvou na tomto trhu obstát. Pivovar však musí mít dobrou strategii a musí se něčím odlišovat od konkurence. Právě reklama a marketing jsou velmi mocnými nástroji. Správné zvolení a kombinace nástrojů komunikačního mixu může napomoci pivovarům přilákat potenciální zákazníky a prosadit své produkty na trhu. Trendy v marketingu se neustále mění a rozšiřují, a proto je potřeba být neustále ve střehu. Firmy jsou z tohoto důvodu nuceny uchýlovat se k dalším reklamám, které jsou ale čím dál více nákladnější.

Pojem komunikace je obecně chápán jako informace. Každá společnost by si měla uvědomit, že komunikace má širší smysl a je základem veškerých vztahů mezi lidmi. Jejimi rozvíjecími obory je elektrotechnika, informační a komunikační technologie. Aby pivovar dokázal zaujmout své zákazníky a vyvolat jejich potřebu k nákupu, musí mít vše naplánované. Především marketingový mix musí být nastaven tak, aby produkt byl kvalitní, poutavě zpracován a bylo dbáno na šetrnost k životnímu prostředí. Podstatné ale je, zda těchto možností a technologií dokáže pivovar efektivně využít.

Smyslem teoretické části práce je charakteristika poznatků v rámci marketingových aktivit firmy. Teoretický popis problematiky bude vypracován s využitím odborné literatury. V této části práce bude rozebrán také obor pivovarnictví a detailněji bude rozebrána marketingová komunikace, komunikační mix včetně jeho nástrojů s přidáním situačních analýz.

1.1. Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zhodnocení dosavadní marketingové komunikace Pivovaru Svijany, a. s. a vypracováním situačních analýz se vyhodnotí silné a slabé stránky. Na základě těchto zjištění budou doporučeny změny, které by upevnily a zlepšily postavení výše uvedeného pivovaru na trhu.

2. Pivovarnictví

2.1. Historie

Pivní historie se začíná psát v Mezopotámii mezi řekami Eufrat a Tigris. Dle archeologů je datována již sedmým tisíciletím př. n. l. Vynálezcem nápoje podobnému pivu se nejčastěji označují Sumerové. O vzniku piva se traduje více možností, ale nejvíce se historici shodují na variantě, že vznik kvašeného nápoje z ječmene nebo pšenice byl náhodný. Venku omylem zapomněli nádobu s obilnou kaší a deštěm do ní natekla voda. Poté na nádobu zasvítilo slunce a její obsah zkvasil. Prozatím nešlo o pivo dnešní podoby, jednalo se pouze o nasládlý zkvašený nápoj. Následně se ječné chleby nechávaly zkvasit záměrně a výroba piva, kterému Sumerové říkali „kaš“ se postupně zdokonalovala (Chládek 2007). Podle novějších archeologických objevů je známo, že v Babylonii kolem roku 2800 př. n. l. se pivo připravovalo již v 19 druzích a nazývalo se „šikaru“. Výroba piva se rozšířila do Egypta, Řecka, Persie atd. Na území střední Evropy je vaření piva doloženo v období 800 let př. n. l. (Zýbrt 2005).

2.2. Pivovarnictví v ČR

Princip přípravy je už stovky let stejný, pouze se postupem času zdokonalovaly jednotlivé technologické postupy a používané zařízení. Největšího rozvoje se dosáhlo v polovině 19. století, kdy technická revoluce zasáhla do řemeslné výroby a změnila odvětví piva na průmyslovou výrobu, kterou známe dodnes. Na našem území se dle historie začalo vařit pivo ve 3. století př. n. l., a to příchodem Keltů. Od nich přípravu piva převzali taktéž Germáni. V 6. století př. n. l. přichází s vařením piva Slované, kteří právě tento produkt zavedli pod názvem „pivo“. Pivo ve staroslovenštině znamená „nápoj nejobyčejnější a nejrozšířenější“ (Basářová et Hlaváček 1998).

Pivo se u nás začalo ve větší míře vařit od roku 1842 a bylo zde asi 650 pivovarů. Chládek (2007) dále uvádí, že první světová válka zapříčinila velký útlum výroby piva kvůli odvodu pracovní síly na frontu. Většina pivovarů z celkového uvedeného počtu již po druhé světové válce výrobu neobnovila (Nováková et Richter 2009).

Díky velké a pravidelné spotřebě piva byly nové průmyslové pivovary stavěny většinou ve větších městech. V období 1989 působilo v České republice 71 průmyslových pivovarů a většina z nich byla zprivatizována. Ty největší se staly majetkem zahraničních investorů a díky investicím se pivovary zmodernizovaly a dostaly se na velmi dobrou technickou úroveň. Až teprve rozvoj minipivovarů po roce 1989 posunul výrobu i do venkovských oblastí (Chládek 2007, Kotíková 2009).

2.3. Technologie výroby piva

Šrotování - rozemletí sladu z jednoho druhu ječmene na sladovou drť.

Rmutování (zahřívání) - škrob je ze sladu přeměněn pomocí sladových enzymů na převážně zkvasitelné cukry. Štěpení škrobu na zkvasitelné sacharidy ovlivněním amylolytických enzymů je nejdůležitější proces rmutování. Během rmutování působí celá řada enzymů, které připraví sladový výluh pro činnost kvasinek. S enzymy na rozrušení škrobu působí i enzymy pro štěpení bílkovin a dalších skupin.

Scezování (získávání hladinky) - rmut je přečerpán do scezovacího kotle a je zbaven nerozpustného zbytku sladu (mláty). Proces scezování je fyzikálněchemický. Také je velmi časově náročný, na rozdíl od rmutování, kde převažují enzymové reakce.

Chmelovar (vaření) - při vaření sladiny s chmelem probíhá slet fyzikálních, chemických a biochemických reakcí za spoluúčasti mechanického pohybu. Výsledek těchto reakcí se promítá ve složení mladiny a má vliv na další průběh výroby a vlastnosti piva.

Filtrace (scezování mladiny) - fyzikální a chemické reakce, záleží na teplotě a principu užití vybavení. Vyloučí se z mladiny hrubé a jemné kaly, kdy se mladina sytí kyslíkem.

Hlavní kvašení - neúplné zkvašení cukernatých látek extraktu mladiny pivovarskými kvasinkami za produkce ethanolu, oxidu uhličitého a nepřímých metabolitů se současným pomnožením kvasničného závasku.

Dokvašování a zrání piva - účelem je zvolna zkvašovat sacharidy při nízkých teplotách. Dále sycení a fixace oxidu uhličitého se souběžným vyčeřením, kdy se vyrovná barva, chuť a vůně piva. V uzavřených sudech leží pivo 1 - 3 měsíce, speciální piva až 6 měsíců.

Filtrace - pivo protéká pórovitým sítem, kde se usazují tvrdé částice a tvoří tak filtrační koláč. Částičky uchycené na filtračním sítu se stávají jeho součástí, zmenšují póry, způsobují postupné zpomalení průtoku piva a zvýšení tlaku.

Pasterace - tepelné zpracování piva pro zajištění jeho biologické trvanlivosti. Pasterací se pivo zbarvuje do červena.

Stáčení piva - náročný postup, neboť nedochází k úbytku oxidu uhličitého či ostatních buketních těkavých látek. Současně se musí zabránit přístupu kyslíku, který by mohl nepříznivě ovlivnit pivní senzoryckou stabilitu (Basařová 2010).

2.4. Pivo

Pivo (latinsky bibere) je mírně alkoholický nápoj s nahořklou chutí a jeho základními surovinami jsou chmel, slad, pitná voda a husté tekuté kvasnice. Pivo je vyráběno kvašením (fermentací) vodných roztoků zkvasitelných cukrů z obilovin, které obsahují sacharidy, zejména ve formě škrobu, který pivovarské kvasinky nemohou fermentovat, a proto je členění škrobu na fermentovaný cukr hlavním rysem procesu výroby piva. Opakem toho jsou vína s cukrem, který lze fermentovat. Ten je předem vytvořen v syrovém materiálu (hrozny). Kupříkladu saké (rýžové víno) je vlastně pivo (Hasík 2013).

Přednostně používané obiloviny pro výrobu piva jsou ječmen a rýže s přidavkem kukuřice a některé pivo je vyráběno částečně ze sladové pšenice. Z ostatních obilovin je to např. čirok, který se používá hlavně v ručních výrobcích piva nebo oves pro výrobu některých druhů piva typu stout. Obsahem piva je voda (92%), sacharidy (zdroj energie), bílkoviny, vitamíny (všechny vitamíny skupiny B), biogenní prvky, ionty a další látky působící pozitivně na lidský organismus. Neobsahuje tuky ani cholesterol. Pro české pivo jsou typické vyšší hodnoty polyfenolů a vyšší hodnoty pH (Kirk 2007). Konkrétně české pivo se vyznačuje několika specifiky, kterými jsou vysoké množství vitamínů a minerálních látek - polyfenoly, oxid uhličitý, organické kyseliny, bílkoviny, sacharidy, hořké chmelové látky, vláknina, křemík, voda a nukleové kyseliny s jejich deriváty (Basařová 2010).

2.5. Druhy piv

Základní rozdělení piva v České republice je podle barvy - **světlé** (vyrobené převážně ze světlých sladů), **tmavé a polotmavé** (uvařené z tmavých, karamelových, eventuálně barevných sladů ve směsici se světlými). Smíšením světlého a tmavého piva je **řezané**.

Další řazení je do jedenácti podskupin, které se berou podle extraktu původní mladiny před zkvašením, obsahu alkoholu a podle způsobu konečné úpravy - **lehká piva** (převážně z ječných sladů do 7,99 % původního extraktu mladiny), **výčepní piva** (od 8,00 do 10,99 % původního extraktu mladiny), **ležáky** (od 11,00 do 12,99 % původního extraktu mladiny), **speciální piva** (od 13,00 % původního extraktu mladiny), **portery** (tmavá piva s minimální hodnotou 18 % a vyšší než je původní extrakt), **piva se sníženým obsahem cukrů** (minimálně jedna třetina původního extraktu je z pšeničného sladu, nejvýše 1,2 % obj. ethanolu), dále **nealkoholická piva** (pivo s obsahem maximálně 0,5 % obj. ethanolu), **pšeničná piva** (s podílem extraktu z použitého pšeničného sladu vyšším než 1/3 hmotnosti celkového extraktu), **kvasnicové pivo** (vyrobené dodatečným přidavkem podílu rozkvašené mladiny do hotového piva) **ochucená piva** (vyrobené s přidavkem látek určených k aromatizaci lihovin a ostatních alkoholických nápojů. Může se jednat o přidavek bylin apod.) - (Basařová 2010). Nejčastěji se lze setkat se spodně kvašenými výčepními pivy a ležáky.

Spodně kvašená - hlavním rysem je dlouhé studené dokvašování mezi 10 až 12 °C. (světlý ležák plzeňského typu pod názvem „Lager“ či „Pilsner“). Mají světlou barvu použitím světlého sladu, vyznačující se nízkou hořkostí, silným nasycením a chmelovou vůní (Hasík 2013).

Svrchně kvašená - jiný typ kvasnic a jiná teplota kvašení (okolo 18 až 25 °C), než u spodně kvašeného piva. Rozdíl v chuti a vůni, neboť při kvašení během vyšších teplot vznikají vonné látky, poskytující vůni po jahodách, meruňkách, banánech, a tím pádem není výsledné pivo hořké (Nováková et Richter 2009). Prvním zástupcem je pšeničné pivo, kde daný poměr množství pšenice záleží pouze na sládkovi (Hasík 2013).

Spontálně kvašená - mladina zkvasí tím, co je právě v okolí nebo co zbude z předchozí várky. Jejich následná chuť je kyselá, a proto se u nás používá název „kyseláče“. Kvůli kyselosti se začal do piv přidávat cukr, a proto vznikl název „Faro“ (Hasík 2013).

Ovocná - tento druh piva patří mezi letní hit každého pivovaru, kdy se jedná o osvěžení se sladkou příchutí, jako třeba citrónová, malinová, grepová nebo bezinková. Ovocná piva se dělají také v nealkoholické podobě (Hasík 2013).

Nealkoholická - s obsahem méně než 0,5 % alkoholu, kdy chuť bývá u některých piv dokonce lepší než u alkoholických. Výroba může probíhat zředěním slabšího piva s vodou nebo se uvaří slabší pivo, které se nechá jen minimálně vykvasit. (Hasík 2013).

2.6. Známé pivovary a minipivovary

Největší **Plzeňský Prazdroj, a.s.** - se značky Plzeňský ležák (Pilsner Urquell), Gambrinus, Radegast, Velkopovický kozel, Primus. Ovládá necelou polovinu trhu, výstav 10 150 000 hl. Další je společnost **Pivovary Staropramen a.s.**, se značky Staropramen, Velvet, Ostravar, Bráník, Vratislav a výstav 3 100 000 hl. Třetí místo Heineken Česká republika se značky Zlatopramen, Krušovice, Starobrno, Březňák, Dačický, Hostan, Louny a výstav 2 300 000 hl. Další na trhu je **Budějovický Budvar n.p.**, se značky Budějovický Budvar, Pardál (1 470 000 hl). Následují **Pivovar Lobkowicz Group** se značky Lobkowicz, Platan, Uherský Brod, Merlin, Klášter, Rychtář, Černá Hora, Ježek (894 000 hl). Dále **LIF Group** se značky Svijany, Rohozec, Primátor (802 000 hl). Společnosti **PMS Přerov** se značky Zubr, Litovel a Holba (755 000 hl). Následuje Rodinný pivovar Bernard se značkou Bernard (265 000 hl), **Pivovar Nymburk** se značkou Postřižinské pivo (163 500 hl) a **Pivovar Samson** se značkou Samson (156 000 hl) (Největší pivovary ČR 2020).

Opakem mezinárodních gigantů jsou malé nezávislé pivovary (tab. 1), sdružují se v Českém svazu malých nezávislých pivovarů od roku 1993. Zakladatelem Svazu byl Stanislav Bernard.

Nejlepšími minipivovary v České republice jsou:

Klášteří pivovar Strahov, Praha	Pivovar Modrá hvězda, Dobřany
Kounický pivovar, Kounice	Pivovar Permon, Sokolov
Pivovar Clock, Potštejn	Pivovarský dům Praha
Pivovar Kocour, Varnsdorf	Pivovarský dvůr Zvíkov, Zvíkovské podhradí
Pivovar Matuška, Broumy	Únětický pivovar, Únětice
Pivovar Mazák, Dolní Bojanovice	

Tabulka 1: Nejlepší minipivovary ČR (Česko zná své nejlepší minipivovary 2020)

3. Marketing

Marketing prošel za poslední roky dlouhým vývojem a jeho role se neustále mění. V dnešní podobě je to snad nejskloňovanější byznysová disciplína, o které si kdekdo myslí, že o nic vlastně nejde a na pracovníky marketingu se často dívají s despektem a s míněním, že by tuto práci zvládli také. Marketing je složitý již od samého počátku v celé své komplexnosti. Je jisté, že marketing hraje čím dál důležitější roli v uspokojování potřeb zákazníků a trhu, a je klíčový pro úspěch každé firmy bez ohledu na obrat nebo počet zaměstnanců. Jádrem marketingu je znalost zákazníka a jeho potřeb. Marketing je základním pilířem úspěšného podnikání a ti co jej ignorují, nemají v podnikání mnohdy šanci uspět (Foret 2012).

3.1. Definice marketingu

Existuje velké množství definic od mnoha autorů, které vymezují význam marketingu. Počáteční definice vznikla od Adama Smithe z roku 1776 *„Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele“* (Smith 1958). Formální definicí marketingu, kterou přijala Americká marketingová asociace v roce 2004 je *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené“* (Jakubíková 2012). Ale za nejkompaktnější lze považovat definici Kotlera (2000) *„Marketing je analýza, plánování, implementace a kontrola pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu a v zájmu dosažení cílů organizace“*. Za tu nejjednodušší by ale mohla být považována definice, kdy marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé (Kotler 2001). Dále Kotler (2001) uvádí, že marketing je podnikatelská funkce, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost. Rozhoduje, kterým cílovým trhům by podnik dokázal vyhovět nejlépe, vybírá vhodné výrobky, služby, programy a vyžaduje blaho zákazníka.

Nejpodstatnějším cílem je kladný vztah se zákazníkem, který je následně využit k uspokojení jeho potřeb a přání. Spotřebiteli nejde pouze o koupi výrobku, ale také o to, zda je pro něj daný produkt užitečný. Marketing je v současné době hodně známý a setkat se s ním je možné v mnoha oborech. V podnicích se mu nevěnuje pouze oddělení pro marketing, protože se jedná o obecný zájem celého podniku. To je cestou k lepší pozici na trhu a zároveň k vyšším ziskům. Na informovanosti zákazníka o produktech se podílí reklama v televizi, v ulicích na billboardech a internetové stránky (Foret 2012).

3.2. Strategické řízení podniku

Strategií je připravenost podniku na budoucnost, stanovující dlouhodobé cíle. Je zde promítnut průběh jednotlivých operací a rozložení nepostradatelných podnikových zdrojů, které zajišťují splnění stanovených cílů. Bez ohledu na jeho velikost by měl mít každý podnik promyšlenou strategii, aby mohl úspěšně prosperovat a mohl dlouhodobě budovat své postavení na trhu. Snahou podniku je strategické zaměření, které vymezuje účel a smysl, kvůli kterému podnik existuje, dále také záměr a cíle. Všechny tyto složky strategického zaměření podniku jsou hierarchicky uspořádány (Tichá et Hron 2002).

3.2.1. Vize a poslání

Na začátku podnikání si každý podnik nejprve vymezí své vize a mise. **Vize** podniku vyjadřuje to, čím by podnik měl být. Jedná se o budoucí představy manažerů o podniku, které odpovídají na otázku „čeho chceme dosáhnout, jak bychom chtěli firmu vidět v budoucnu“. Vize musí být představitelná, žádoucí, dosažitelná, specifická, flexibilní a sdělitelná (Fotr et al. 2012). **Mise** či poslání firmy koresponduje s představami zakladatelů firmy a řeší, co bude předmětem podnikání, jací budou zákazníci, jaké prostředky a jakými výrobky a službami bude firma potřeby svých zákazníků uspokojovat. Podniky fungují a odpovídají na otázky smyslu a účelu podnikání, v čem jsou jedinečný a čeho plánují dosáhnout. Vymezují, na co se má daná firma primárně soustředit a jakým směrem má jít. Hlavním cílem je získat si své zákazníky a dlouhodobě je udržet (Tichá et Hron 2002).

3.3. Marketingová strategie

Strategický marketing by měl být obsažen ve všech úrovní managementu firmy, zabývající se vytvářením poslání podniku, rozvojem jeho image, výběrem vhodné strategie, inovací produktů, volbou strategického segmentu a trhu. Strategického charakteru nabývá marketing v momentu, kdy se při plánování následných činností zaměří na profil potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb (Jakubíková 2013).

Marketingové řízení je součástí řízení podniku a je prezentováno jednotlivými stadii:

- **Plánování** - hlavním cílem je optimalizace a spolupráce jednotlivých složek podniku za účelem dosažení vytyčených cílů respektujících tržní prostředí (je velmi složité) a konkurenční prostředí (těžko předvídatelné politické, ekonomické a legislativní faktory). Výsledkem marketingového plánování je marketingový plán.
- **Implementace** - převedení marketingových plánů do skutečnosti. Předpokladem je vzájemná kooperace a koordinace činností, motivování pracovníků, kdy každý

má odpovědnost za určitou oblast a je nutná otevřená komunikace mezi nimi. Součástí těchto činností jsou příslušné dokumenty a časové harmonogramy.

- **Kontrola** - přezkoumávání plánovaných cílů se skutečně dosaženými výsledky a odstranění odchylek z pohledu budoucnosti (Vaculík 2005, Foret 2012).

Důležité je, aby se marketéři vciťovali do zákazníků a dívali se na firmu a její produkty právě jejich očima. Tabulka popisuje základní strategické a taktické otázky, na které musí znát firma odpovědi (tab. 2). Bez odpovědí na strategické otázky není možné, aby firma dlouhodobě fungovala. Z nich pak vycházejí taktická rozhodnutí, která se týkají marketingového mixu „**4P**“ (Karlíček et al. 2018). Marketingová rozhodnutí se realizují na úrovni vrcholového vedení společnosti.

Strategická marketingová rozhodnutí	Taktická marketingová rozhodnutí
Kdo je náš zákazník?	Jak konkrétně bude vypadat náš produkt?
Jakou hodnotu mu nabízíme?	Jaká bude jeho cena?
Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost	Kde, kdy a jak ho budeme propagovat?
Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?	Jak zajistíme jeho dostupnost?

Tabulka 2: Strategická a taktická rozhodnutí (Karlíček et al. 2018)

Nejdůležitějším prvkem marketingové strategie je proces **S-T-P**. Nejprve se provede **segmentace** (rozčlenění) trhu, která je následovaná přesným **targetingem** (zaměřením), kdy se vyberou jen ty segmenty, na které by mohla zaměřit nejlépe. Nakonec je na tomto základě vypracovaný **positioning** (umístění značky, image), aby bylo patrné, v čem se daný produkt nebo služba odlišuje od konkurence. Teprve po dokončení těchto tří etap je možné přejít na přesnější a již konkrétní taktické nástroje a postupy strategického mixu (Foret 2012).

3.4. Stanovení cílů

Na vizi podniku by měly přímo navazovat strategické cíle, které popisují, kam se má firma na trhu dostat. Popisuje její požadovaný budoucí stav, výzkum, vývoj, zdravý růst a prosperitu podniku. Podle autorů (Fotr et al. 2012) by cíle měly mít určité znaky. Správně definovaný cíl pomocí pravidla **SMART** - jednotlivá písmena znamenají, že cíl musí být **specifický** (v jakém segmentu pronikat, jak by měl vypadat a čeho chceme dosáhnout na trhu), **měřitelný** (podíl na trhu v daném časovém období), **akceptovatelný** (dosažitelný cíl všemi účastníky), **realistický** (otázka, zda je možné cíle dosáhnout a jaká je jeho náročnost) a **sledovatelný** (časové a etické zaměření ke splnění cílů).

Když si firma stanoví cíle, kdy zná postup jejich dosažení a jaký produkt na základě všech předešlých analýz chce uvést na trh, přichází na řadu volba taktických nástrojů v podobě marketingového mixu (Foret 2012).

Cíle, díky kterým může firma dosáhnout dobré pověsti a odhalit potřeby a přání zákazníků se zajištěním jejich plného uspokojení. Dále je nutné vnímat i další faktory, např. cílové skupiny, na které se momentálně podnik zaměřuje. Velmi důležitý je také aktuální životní cyklus produktu nebo značky. Podle Horákové (2014) si společnosti často kladou ve vztahu k okolnímu prostředí následující cíle:

- **Poskytovat informace** - informace cílové skupině o novém výrobku nebo službě, jež je na trhu. Zároveň ale bývají tyto informace určeny i jiným subjektům např. potenciálním investorům či jiným osobám a institucím.
- **Tvorba a stimulace poptávky** - jeden ze základních úkolů všech firemních činností je vytvoření a hlavně zvýšení poptávky po produktu a službě, kterou může zvýšit vhodná komunikační podpora bez použití cenové redukce.
- **Diferenciace produktu** - snaha odlišit svůj výrobek od produktu konkurence. To je nejvíce důležité u masového zboží, bez ohledu na výrobce (mýdlo jako mýdlo), ale v těchto případech je pro firmy těžké ovlivňovat cenu výrobku. Pomocí diference dochází k odlišení od konkurence, a to přispívá k větší volnosti v marketingové strategii a cenové politice.
- **Vyzdvihnout užitek a hodnotu výrobku** - ukázat výhodu vlastnictví daného produktu, pozitivitu, kterou spotřebiteli výrobek či služba přinese. Jestliže firma ukáže tuto výhodu, je možné si nárokovat vyšší ceny na trhu. Některé firmy si tak mohou dovolit stanovit vysokou cenu za výrobek, neboť nemají na nově se vytvářejícím trhu dostatečnou konkurenci.
- **Stabilizace obratu** - vychází se z předpokladu, že obrat firmy se v průběhu roku mění. Existuje např. sezónnost zboží, nepravidelnost poptávek. Z těchto důvodů je cílem marketingové komunikace vyrovnávat výkyvy prodejů v čase.
- **Vybudovat značku** - komunikace marketingu předkládá trhu podstatu a povědomí o značce a ovlivňuje postoje zákazníků k vybudování dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- **Posílení firemního image** - image ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, a dokonce i celé veřejnosti. Je to zajištěno používáním vhodných slovních spojení, ztotožnění se s hodnotami organizace, názory a představami, které povedou u potenciálních zákazníků k pozitivnímu vnímání dané společnosti. Z dlouhodobého hlediska je důležitá jednotná a konzistentní komunikace firmy. K tomu slouží například spojení firemní značky s klíčovým slovem, jako např. Volvo = bezpečí. (Příkrylová a Jahodová 2010). Tyto cíle by měly být stanoveny pomocí metody SMART (Karlíček et Král 2011).

3.5. Marketingový plán

Pro marketingové plánování je výsledkem marketingový plán, který musí být nastaven tak, aby mohl pružně reagovat na měnící se podmínky v okolí společnosti.

Marketingový plán by měl obsahovat následující části (Jakubíková, 2013):

- **Celkové shrnutí** - v úvodu plánu je možno nalézt hlavní cíle a strategie společnosti pro určitou fázi. Záleží rovněž na tom, ve kterém období fungování firmy je marketingový plán vytvářen.
- **Situační analýza** - definován aktuální stav firmy, tzn. informace o jejich produktech, službách, trzích, makroprostředí, mikroprostředí a také vnitřním prostředí.
- **SWOT analýza** - popisuje silné a slabé stránky firmy a její příležitosti i hrozby.
- **Marketingové cíle** - cíle, kterých by chtěla firma dosáhnout. Jedná se především o oblasti prodeje, tržního podílu a zisku.
- **Marketingová strategie** - slouží k dosažení zvolených cílů. Obsahem je souhrn produktů a služeb, které firma nabízí a způsob, jakým bude produkt či služba distribuována. Řeší také ceny produktů a služeb i místo jejich prodeje.
- **Akční programy** - stanovení marketingových taktik, které jsou důležité pro dosažení zvolených cílů. Jedná se o definování konkrétní aktivity, jejího cíle, osoby, která za ní odpovídá a časového rozpětí i rozpočtu.
- **Rozpočet** - základem je výpočet očekávaných nákladů a tržeb dané aktivity.
- **Kontrola** - je provedena v závěru, kdy je definován způsob provedení kontroly, pravidelnost posuzování výsledků a dodržení cílů v marketingovém plánu.

3.6. Marketingový výzkum

Kotler a Kellner (2007) uvádí, že marketingový výzkum je funkce, propojující spotřebitele a veřejnost s danou firmou pomocí informací, které jsou používány pro definici marketingových příležitostí a problémů. Vytvářejí zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému postupu. V případě, že chce management tyto cíle plnit, tak podle Vašítkové (2014) musí být seznámen s prostředím, ve kterém firma poskytuje služby zákazníkům a musí reálně zhodnotit interní prostředí.

Marketingový výzkum zahrnuje dvě hlavní fáze - **přípravy** a následně **realizace**. Foret (2008) dále uvádí, že fáze doprovází několik kroků, které spolu navzájem souvisejí:

- **formulace marketingového problému a cílů výzkumu** - definovaný problém je vyřešený problém,
- **sestavení plánu výzkumu** - které informace jsou dostupné a které bude třeba zjišťovat,

- **sběr informací** - vlastní sběr,
- **analýza a zpracování dat** - zvolení metody výzkumu a vyhodnocení dat,
- **prezentace výsledků, následná doporučení** - informace, na základě kterých je možné plánovat marketingovou strategii.

Vše musí být podloženo dostatkem kvalitních informací a jejich kvalifikovaným vyhodnocením. Základem vyhodnocení je shromáždění dat, které jsou:

- **Primární** (sběr informací přímo z trhu), které se dělí na metodu:
 1. **kvantitativní**, kdy je cílem získat co nejvíce respondentů. Jedná se většinou o stovky až tisíce lidí a mezi nejčastější techniky patří dotazník, dotazování, pozorování nebo experiment.
 2. **kvalitativní** metoda posuzuje především chování respondenta a více se zaměřuje na názor jednotlivce. Řadí se sem hloubkové individuální a skupinové rozhovory.
- **Sekundární** (získané nepřímo v terénu, ale již z existujících zdrojů jako je statistický úřad nebo podnikové dokumenty (Kotler et Keller 2007, 2013).

3.7. Situační analýzy

Součástí marketingového výzkumu bývají analýzy marketingového prostředí, dělí se na analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí) a analýzu vnitřního prostředí (mikroprostředí). Marketingové analýzy systematicky ověřují marketingovou situaci na trhu daného podnikatelského subjektu a jeho postavení v daném prostředí. Proto dané analýzy by v žádném případě neměly být podceňovány, aby se předešlo nevhodně zvoleným komunikačním nástrojům a strategiím. Důkladně provedená analýza aktuální situace umožňuje definovat problémy a nacházet příležitosti na trhu. Důležitá je také cílová skupina, z hlediska jak vnímá danou značku a jak tuto skupinu co nejefektivněji oslovit. Podstatné je také mít povědomí o komunikačních aktivitách konkurence z důvodu, jaké komunikační nástroje používají, jaký mají typ marketingových sdělení a jaký je jejich pravděpodobný rozpočet na marketingové aktivity (Karlíček et Král 2011).

3.7.1. PEST(EL) analýza

Nejpoužívanější analýzou makroprostředí je analýza PESTEL, která je jednou z nejrozšířenějších. Její úlohou je zkoumat vlivy, které nemůže firma sama ovlivnit nebo případně sleduje změny těchto faktorů v čase a snaží se tak předvídat budoucí vlivy (Karlíček et Král 2011).

P (Political) = politické - zásahy vlády do ekonomiky ovlivňující podnikání. Řadí se sem ochrana spotřebitele, daňová politika, životní prostředí, politická stabilita, pracovní právo,

regulace v oblasti zahraničního obchodu a zájmové skupiny, které mají vliv jak na organizace, tak na jednotlivce dané společnosti.

E (Economic) = ekonomické - faktory ovlivňující kupní sílu spotřebitelů, respektive strukturu jejich výdajů. V tomto ohledu lze jmenovat růst HDP (hrubý domácí produkt), daňové zatížení, devizové kurzy, inflace, nezaměstnanost, průměrnou mzdu, disponibilní důchod obyvatelstva, úroveň cen na trhu a úrokovou míru.

S (Social) = sociální - prostředí se zabývá demografickými, sociálními a kulturními vlivy, přístupem k práci a volnému času, úrovní vzdělávání a změnami životního cyklu.

T (Technological) = technologické - prostředí je charakterizováno faktory, které vytvářejí nové příležitosti na trhu. Jedná se o aktuální stav technologie, nové objevy a výzkum, tempo inovací, rychlost zastarávání a vliv automatizace.

E (Environmental) = ekologické - řeší vztah člověka k přírodnímu prostředí, klimatické podmínky a přírodní zdroje. Nejčastěji řeší třídění odpadů a recyklaci.

L (Legal) = legislativní - právní zákony zahrnují zdraví a bezpečnost, rovné příležitosti, reklamní standardy, práva a zákony spotřebitelů, označování a bezpečnost produktů. Firmy potřebují k úspěšnému obchodování vědět, co je a co není legální.

Výsledek je použit k identifikaci hrozeb a slabých stránek, které jsou použity ve SWOT analýze (Blažková 2007, Světlík 2005).

3.7.2. Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti sil je analýzou mikroprostředí, která zkoumá postupně větší celky veřejnosti nebo dokonce celý trh. Následně sem patří menší subjekty v podobě konkurence a dodavatelů a v konečné řadě vnitřní prostředí portfolia, silné a slabé stránky. Cílem je vyhodnotit velikost vlivu daných faktorů na činnost podniku, zhodnotit možná rizika a stanovit způsoby, jak se proti těmto faktorům bránit.

Na trhu existuje pět hlavních konkurenčních sil:

Vyjednávací síla odběratelů - zákazníci mají velkou vyjednávací sílu a mohou v konkrétním odvětví tlačit ceny dolů nebo mohou požadovat kvalitnější produkty za stejnou cenu. Díky tomuto postupu bude ziskovost podniku nižší.

Vyjednávací síla dodavatelů - pokud je vyjednávací síla dodavatelů vysoká, mohou si účtovat vyšší ceny za své výrobky a služby. Dále si vlivem toho mohou vynucovat lepší podmínky, což má za následek zvýšení ziskovosti odvětví.

Stávající konkurence - dochází-li k velkému soupeření mezi konkurenty, vzniká vliv na nižší ziskovost podniku. Tyto zprávy jsou pozitivní především pro zákazníky, kteří mohou výrobky kupovat za nižší ceny. Právě cenová konkurence je nejničivější formou soupeření, ke kterému dochází hlavně v odvětvích, kde jsou malé rozdíly, a tak je pro zákazníky jednoduché přejít ke konkurenci.

Hrozba vzniku substitutů - výrobky, které nahradí stávající produkty a díky tomu dochází ke snížení poptávky po určitém zboží, což je bariéra pro zvyšování ziskovosti. Pro přechod na náhražku nového produktu musí být nízké náklady, např. kdy zahraniční lék je nahrazen lékem, který je na trhu stejně kvalitní a levnější.

Vstup nových konkurentů - konkurenty do odvětví lákají především trhy s vysokou ziskovostí, kdy ochranou proti nim jsou bariéry vstupu. Mezi bariéry vstupu patří regulace vlády, nebo loajalita zákazníků k vybraným značkám (Magretta 2012, Karlíček et al. 2013).

3.7.3. SWOT analýza

SWOT je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným nástrojem k popisu celkové situace podniku. Při analýze vnějšího prostředí firmy se vymezují marketingové příležitosti i hrozby a v analýze vnitřního prostředí silné a slabé stránky (Kotler et Keller 2007). Účelem tohoto rozboru není určit druh silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale určit ty aspekty, které mají strategický význam a při realizaci hrají rozhodující roli. Naopak některé slabé stránky mohou být víc osudové oproti ostatním, které nejsou tak důležité, nebo se dají snadno odstranit. Určité příležitosti jsou lákavější než jiné a podnik může být zranitelný pouze k některým ohrožením (Tichá et Hron 2002).

S (Strengths) = silné stránky - vlastnosti, které přinášejí firmě výhodu oproti jiným organizacím a maximalizují jejich využití (značka, kvalitní výrobky, vyškolený personál),

W (Weaknesses) = slabé stránky - vlastnosti, které nemá firma úplně zvládnuty, nebo jsou zvládnuty špatně (nekvalitní výrobky, vysoká zadluženost, nováček na trhu),

O (Opportunities) = příležitosti - věci, které pro firmu znamenají vylepšení nebo prospěch, ale musí je firma umět využít (snadný vstup na nové trhy, využití moderních trendů v technologiích, možnosti na mezinárodních trzích),

T (Threats) = hrozby - události, které mohou snížit poptávku po produktu nebo způsobit nespokojenost zákazníků (Jakubíková 2013).

3.8. Nástroje marketingového mixu

Jedním ze základních prvků moderního marketingu je marketingový mix, zahrnující aktivity, které může podnik vykonat, aby ovlivnil poptávku po svém produktu (Kotler et Keller 2013). Jde o soubor taktických marketingových nástrojů, kde stanovení je pro každý podnik individuální. Pro účinnost je ale nezbytné, aby všechny prvky mixu byly sloučeny v jeden fungující celek. Výsledkem je, že dochází k poskytnutí nejvyšší hodnoty pro zákazníka a zároveň ke splnění podnikových marketingových cílů (Kotler et Armstrong 2004).

Marketingový mix dělíme podle pohledu a to buď zákazníka, nebo firmy. **Z pohledu firmy** se jedná o tzv. 4P, zastupující počáteční písmena slov product, price, place a promotion. Pro oblast pohostinství, služby a cestovního ruchu je marketingový mix rozšířen o další prvky, a sice people, packaging, programming a partnership. **Z pohledu zákazníka** se jedná o tzv. 4C, což vyjadřuje customer solution, customer cost, convenience a communication (Hesková a Štarchoň 2009).

3.8.1. Koncepce „4P“

Pojmenování marketingové mixu poprvé zaznamenal N. H. Borden v roce 1948. Vyjadřoval skutečnost, že marketingové aktivity nelze v podniku chápat jako samotný souhrn jednotlivých opatření, ale jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek musí být harmonicky propojen (Foret 2006).

O marketingovém mixu se dá hovořit v jeho dnešní podobě až od 60. let 20. století, kdy profesor Jerome McCarthy (1990) v knize „Marketing“ navrhl čtyři složky marketingových aktivit, označené tzv. 4P:

Produkt (Product)

Výrobek zahrnuje vše, co může být nabízeno zákazníkovi na trhu ať už to je v podobě **hmotné** (zboží), kde rozhoduje sortiment, kvalita, design, obal, image výrobce, značka, záruka. Druhá podoba je **nehmotná** (služba, myšlenka, zkušenosti, informace), mající úlohu uspokojování potřeb a přání zákazníka.

Cena (Price)

Cenu vyjádřenou v penězích, určuje trh. Jsou s ní spojeny podmínky placení, slevy, splátky, náhrady a možnosti úvěru. Jedná se o jedinou složku marketingového mixu, která firmě přináší zisk s výhodou. Ta je v podobě reakce na změnu poptávky či konkurence.

Místo distribuce (Place)

Vymezuje místo prodeje daného produktu zákazníkům. Analyzuje se nabídka, ukázka a samotný prodej produktu. Dále způsob distribuce, což znamená, jak se výrobek dostane k finálnímu zákazníkovi. Rozlišujeme **přímou distribuci** - výrobce své produkty dodává přímo spotřebiteli bez dalších prostředníků. Opačným typem je **nepřímá distribuce** - v procesu distribuce se objevují mezičlánky, např. distributor, velkoobchod a maloobchod.

Propagace (Promotion)

Marketingová propagace oslovuje zákazníky, ale také působí na okolí společnosti a i na zaměstnance samotné. Obstarává přenos informací mezi výrobcem daného zboží a jeho konečným spotřebitelem. Kombinací jsou jednotlivé prvky komunikačního mixu (tab. 3).

Marketingový mix			
Produkt	Cílový trh		Místo
Rozmanitost produktů			Distribuční cesty
Jakost	Cena	Propagace	Pokrytí trhu
Design	Ceníková cena	Podpora prodeje	Sortiment
Funkce	Slevy	Reklama	Lokality
Značka	Srážky	Prodejní personál	Zásoby
Balení	Termín splatnosti	Public relations	Doprava
Záruky vrácení výrobku	Platební podmínky	Přímý marketing	
Služby			

Tabulka 3: Marketingový mix a jeho proměnné (Pelsmacker 2003)

3.8.2. Rozšiřující koncepce „4P“

V průběhu času přibýly další čtyři nástroje, kdy autorka Jakubíková (2013) připomíná zahraniční autory, kteří uvádějí tyto prvky, které mají na tvorbě služeb velký podíl.

Lidé (people)

V pohostinství a cestovním ruchu poskytují lidé velkou míru služeb a zastávají spoustu různorodých rolí. Mohou to být např. investoři, vlastníci, manažeři, dodavatelé. Lidský personál bývá prvním a tudíž nejdůležitějším článkem, se kterým se zákazník setká. Firmy, ať již přímo či nepřímo působí na spokojenost zákazníka. Zároveň mohou jak pozitivně tak negativně ovlivnit kvalitu svých poskytovaných služeb. Nelze opomenout ani pohled z té druhé strany, a proto jsou velmi zásadní investice do zlepšování lidských zdrojů, což mohou být motivační bonusy, vzdělávání zaměstnanců a další (Jakubíková 2012).

Balíky služeb (packaging)

Definice pro dvě a více služeb, které jsou zakoupené či zarezervované dle potřeb zákazníka. Ukázkou může být zájezd, který zahrnuje služby v podobě dopravy, ubytování, stravování a ostatních služeb v hotelu, odpovídajících zaměření zájezdu (wellness, léčení, kultura, sport). Klient si v cestovní kanceláři / agentuře zakoupí předem sestavený balíček uvedený v katalogu nebo jiných propagačních materiálech. Balíček je sestaven pro pobyt na míru a představuje spojení několika služeb, které se navzájem doplňují a tvoří celkovou nabídku a především jednotnou cenu (Jakubíková 2012, Ryglová et al. 2017).

Tvorba programů (programming)

Programování lze vyjádřit jako komplexní nabídku služeb a udává obsahovou náplň služeb, např. návštěvy, prohlídky kulturních památek, výlety v předem sestaveném harmonogramu atd. Jde zde o spojení daného programu s dopravou (Ryglová et al. 2017).

Spolupráce, partnerství (partnership)

Propojuje se zde subjekt krátkodobý i dlouhodobý, propojující společné zájmy a cíle. Vždy hlavním podnětem uzavření spolupráce je dobrovolnost, rovnost a nezaujaté posouzení výhod veškerých zapojených subjektů. Kupříkladu snížení nákladů, jednotná propagace služeb, uspokojení potřeb klientů atd. Nejpodstatnějším pro partnerství je zisk výhod, které subjekt nedokáže získat jako samotný (Jakubíková, 2012).

Má-li marketing podniku zaujmout, pak partnerská spolupráce musí být nepostradatelnou složkou. Čím je větší zájem zákazníků, tím více může firma nabídnout svým potenciálním partnerům, kdy se firmě otevírají nové příležitosti. Především může díky takové spolupráci přidávat hodnotu svým zákazníkům s vynaložením minimálních nákladů. Dále je zde snaha získat potenciální pasivní příjem z každé transakce, kterou partnerský podnik uzavře. Záležet bude na konkrétní podobě a dohodnuté spolupráci (Leboff 2011).

3.8.3. Koncepce „4C“

Marketingová koncepce „4P“ je lehce zastaralá, ale stále v širokém měřítku uplatňovaná, neboť poslední dobou je kladen stále větší důraz na samotného zákazníka. Autor koncepce 4C je Robert Lauterborn. Dříve se nahlíželo z pohledu prodávajícího, kde bylo cílem přesvědčit zákazníka o koupi produktu, který mu výrobce nabízel. Dnes je doba pokročilá, a tak se na stejný proces moderního marketingu díváme více z pohledu zákazníka, který v konečné fázi rozhoduje o úspěchu (tab. 4). Hesková a Štarchoň (2009) dále uvádějí nahrazení původních nástrojů „4P“ nástroji „4C“, které v sobě obsahují:

„4P“	„4C“
(Produkt) Produkt	(Customer Solution) Zákaznická hodnota
<i>z produktu se stane zákaznická hodnota</i>	
(Price) Cena	(Cost to the Customer) Náklady zákazníka
<i>z ceny zákaznickovo vydání</i>	
(Place) Místo distribuce	(Convenience) Zákaznické pohodlí
<i>místo se přemění na zákaznické pohodlí</i>	
(Promotion) Propagace	(Communication) Komunikace se zákazníkem
<i>z propagace se stane komunikace se zákazníkem</i>	

Tabulka 4: Nahrazení původních nástrojů 4P za 4C (Hesková a Štarchoň 2009)

Zákaznická hodnota - řeší potřeby spotřebitele. Jedná se o určení vhodného spotřebitele za pomoci segmentace a segmentačního výzkumu.

Náklady zákazníka - celkové náklady kupujícího a posouzení výdajů s cenami konkurence.

Zákaznické pohodlí - dostupnost výrobku ve vztahu k činnosti konkurence.

Komunikace se zákazníkem - komunikace.

3.8.4. Koncepce „4S“

Kotler (2001) rozlišuje pohled marketérů, kteří se na sebe dívají jako na lidi prodávající produkt a dále zákazníků, kteří na sebe nahlíží jako na lidi kupující hodnotu. V Lautenbornově koncepci jsou marketingové nástroje chápány zákazníky jako nositele spotřebitelského užítku. Mix 4S je alternativou k marketingovým mixům 4P a 4C, orientující se také na zákazníka, ale je kladen důraz na zákazníkův užitek. Tento model vytvořil Efthymios Constantinides na základně růstu trhu internetového obchodování, pojmenovaný internetový marketing. Jednotlivá „S“ podle autorky Švandové (2002) jsou následující:

Segmentace zákazníků - definujeme a získáváme cílovou skupinu zákazníků, na kterou budeme směřovat pozornost.

Stanovení užítku - zákazníkovi prezentujeme konkrétní užitek a výhody, které přinese produkt či služba s odlišením od konkurenčních výrobků.

Spokojenost zákazníka - spokojenost zákazníka je cílem všech podniků.

Soustavnost péče - udržování dlouhodobého vztahu podniku a zákazníka, kde důležitou roli hraje komunikace se zákazníky a zpětná komunikační vazba.

Pro modifikaci 4C je důležité prezentovat zákazníkům, jak velký užitek a za jak vysoké náklady jej mohou získat. Navíc cílem koncepce 4S je zajistit určité skupině zákazníků konkrétní výhody, tudíž věnuje pozornost hlavně svému segmentu zákazníků, umožňující se více přizpůsobit jejich požadavkům a dosáhnout jejich loajality. Dlouhodobý vztah má větší výhodu a ochotu ke vzájemné komunikaci, která zvyšuje spokojenost obou stran (Kotler 2001).

3.9. Segmentace trhu

Znalost cílových skupin zákazníků je základem podnikání, kdy na porozumění a změny chování zákazníků upozorňuje Andreasen (1995) v knize Marketing Social Change. Mezi základní společné znaky patří pohlaví, věk, demografie, ekonomika, kultura apod. Každý produkt má svou cílovou skupinu a úkolem marketingu je zvolit nejvhodnější způsob oslovení. Podstatné je znát potřeby zákazníka, proto hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace. (Pelsmacker 2003). Teoreticky by bylo dobré, snažit se pokrýt celý trh, ale praxe to neumožňuje. Naopak volba jednoho nebo více segmentů přináší lepší výsledky. Před nezdařeně provedenou segmentací trhu a chybnému pochopení cílových skupin varuje Kotler (2005) jako před „smrtnými marketingovými hříchy“.

4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (propagace) je posledním nástrojem a zároveň nejdůležitějším bodem v tomto kontextu marketingového mixu. Zaměřuje se na oslovení cílových skupin s následnou komunikací. Jde o metodu sdělování, přenosu, hodnot informací a výsledků lidské práce, kdy zahrnuje reakce zákazníků na nabízené produkty (Foret 2006).

Marketingová komunikace bývá zaměřena přímo na spotřebitele, institucionální zákazníky a na mezičlánky (prostředníky a zprostředkovatele), které nabízejí výrobky dalším zákazníkům, a tím se stávají v širším smyslu také zákazníky, třebaže produkt u nich pouze "prochází" při hledání konečného spotřebitele. Zaměření je také na vlastní zaměstnance firmy, vůči nimž se uplatňuje interní marketing s "personálním" marketingem, a v poslední řadě na komunikaci s médii, která často rozhoduje o jejím bytí či nebytí (Jakubíková 2013).

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010) pro přesvědčivou marketingovou komunikaci objasňují stádia modelu **AIDA**, jimiž spotřebitel prochází před koupí produktu (obr. 1). Tento model reklamního efektu bývá doporučován komunikujícím subjektům pro sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s objektem. Zkratka modelu se odvozuje z počátečních písmen anglických názvů pro jednotlivá stádia:



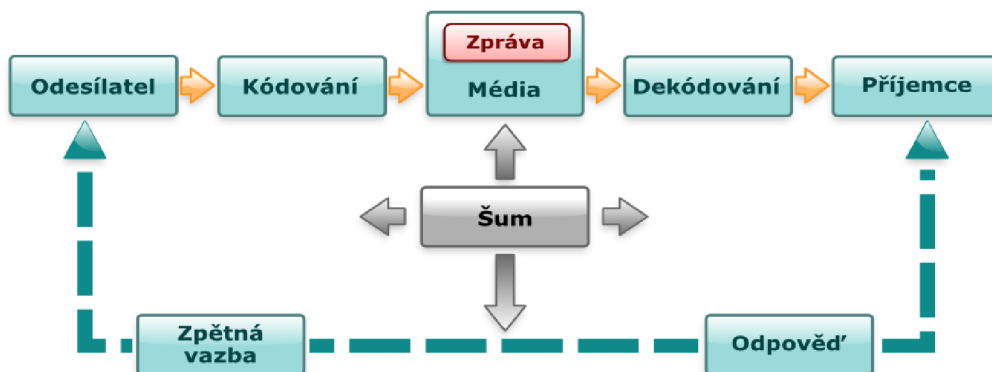
Obrázek 1: Hierarchie modelu AIDA (CFI 2015)

V prvním stádiu komunikace dochází k upoutání pozornosti zákazníka, kdy následuje vyvolání zájmu o nabídku. Vytváření zájmu bývá obecně nejtěžší, pokud produkt nebo služba není ze své podstaty zajímavá. V dalším stádiu dochází k vyvolání touhy po vlastnictví produktu a poslední fází je rozhodnutí k akci, tedy ke koupi produktu.

AIDA se běžně používá v digitálním marketingu, prodejních strategiích a kampaních pro styk s veřejností.

4.1. Proces komunikace

Komunikační proces charakterizuje předání sdělení od odesílatele komunikace k příjemci komunikace, kdy přenos probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, podnikem a jeho zákazníky, nebo mezi podnikem a dalšími subjekty. K zájmovým skupinám řadíme zaměstnance, dodavatele, spolupracující podniky, média, veřejnou správu, investory, akcionáře, neziskové organizace a všechny, kteří mohou komunikaci ovlivňovat. Základní model komunikačního procesu vyjadřuje principy komunikace a je tvořen následujícími osmi složkami, jak definují autorky Příkrylová s Jahodovou (2010).



Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu (Hálek prezentace)

- **Odesílatel** - subjekt či zdroj, který vysílá zprávu či sdělení druhé straně. Pokud má být sdělení považováno za objektivní, musí být zdroj pro příjemce důvěryhodný a odborně způsobilý.
- **Příjemce** - osoby, kteří sdělení přijímají a na které odesílatel přímo působí. Mohou to být spotřebitelé, zákazníci, akcionáři, novináři a veřejnost.
- **Medium** - představují kanály komunikace, kterými se sdělení přenáší od odesílatele k příjemci. Rozeznáváme kanály řízené, u nichž má firma možnost kontrolovat šíření informací a kanály neřízené, kdy se informace k příjemci dostávají prostřednictvím osobních nebo neosobních sdělovacích prostředků - hromadné sdělovací prostředky, billboardy, intranet, internet atd.
- **Sdělení** - soubor symbolů specifického významu, které příjemci obdrží prostřednictvím komunikačního média od komunikátora.
- **Kódování** - transformace či kódování sdělení do symbolické podoby, vhodné pro dané médium (slova, grafická úprava).
- **Dekódování** - opak předchozího, kdy je sdělení příjemcem dekodováno. V praxi dochází k tomu, že jedno sdělení bývá různými zákazníky dekodováno různě.
- **Odezva** - způsob reakce příjemce na dané sdělení (pozitivní, negativní, neutrální).
- **Zpětná vazba** - jedná se o významnou část celého procesu. Jedná se o vše, co vysílá příjemce zpět k odesílateli. Zpětná vazba může sloužit i jako indikátor chyb

v komunikačním sdělení, kdy ukázkou zpětné vazby může být nákup, návštěva prodejny i samotný dotaz na výrobek.

- **Šum** - spadají sem všechny aspekty, které působí na všechny složky v procesu komunikace. Původ šumu může být jak technické povahy (nekvalitní přenos, tiskové chyby), ale i obecné povahy, kdy je zvolena kupříkladu nevhodná cílová skupina nebo nevhodný čas pro komunikaci.

Schéma (obr. 2) nám ukazuje, že první dva prvky zastupují dva hlavní subjekty v procesu komunikace - odesílatele a příjemce zprávy. Zprávy a média představují dva nejdůležitější nástroje komunikace a další čtyři prvky uvádí hlavní komunikační funkce nebo činnosti - kódování, dekódování, reakci, zpětnou vazbu a šum (Kotler 2005).

Za efektivní a úspěšnou komunikaci lze označit takovou, při níž organizace dosáhne s minimálními výdaji maximálních cílů. Úspěšná marketingová komunikace je také taková, která dokáže získat a trvale udržet zájem a pozornost veřejnosti (Foret 2006).

4.2. Komunikační strategie

Strategie marketingové komunikace popisuje, jak se dá dosáhnout stanovených cílů. Má-li dojít k naplnění stanovených komunikačních cílů, musí být značně úderná, kdy je důležitý zejména výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní zpracování a volba komunikačního a mediálního mixu (Karlíček a Král 2001). Komunikační mix je značně ovlivněn tím, zda se firma při vytváření poptávky rozhodne (obr. 3) pro strategii Pull (protáhnout) nebo naopak strategii Push (protlačit). Pro firmy je vhodné rámcově využívat obou strategií pro různé výrobky a značky (Karlíček et Král 2011, Kotler et Armstrong 2004).



Obrázek 3: Komunikační strategie (Benešová prezentace)

Strategie pull (tahu) - zacílení na konečného zákazníka a přimět ho k nákupu produktu. Zaměření je především na reklamu (televize, sdělovací prostředky atd.), tak aby spotřebitele nalákala na nákup výrobku. Prodávající podněcuje poptávku konečných odběratelů a oni pak svůj tlak vyvíjí na distribuční mezičlánek. Zákazník se tímto stává podněcujícím subjektem a strategie tahu by měla motivovat obchodníka, aby v případě většího počtu nahraditelných výrobků, které má na skladě, měl zájem tento výrobek

prodávat. Výrobce provádí informování konečných zákazníků pomocí reklamní kampaně. Dále využívá podpory prodeje v podobě poskytování vzorků, předvádění výrobků či ochutnávky. Strategie pull je vhodná tehdy, je-li u zákazníků velká věrnost k výrobku a zda chápou rozdíly mezi odlišnými značkami předtím, než vstoupí do obchodu (Kotler 2007, Přikrylová et Jahodová 2010).

Strategie push (tlaku) - snaží se protlačit výrobek distribučním řetězcem směrem ke konečnému spotřebiteli. Společnost působí na obchodní mezičlánky a cílem je stimulovat prostředníky k objednávkám výrobku a k propagaci u konečných uživatelů. Používá různé obchodní slevy nebo pomocí příspěvků na společnou reklamu atd. Push se zaměřuje na činnosti osobního prodeje a podporu prodeje. Strategie je vhodná tehdy, je-li na trhu vykázána nízká věrnost značce nebo nakupují-li na základě náhlého popudu nebo jsou-li výhody daných výrobků jasné (Kotler et Armstrong 2004, Přikrylová et Jahodová 2010).

4.3. Integrovaná marketingová komunikace

Spisovatel Pelsmacker (2003) popisuje integrovanou marketinkovou komunikaci (IMC) jako nový způsob pohledu zákazníka na celek, z něhož byla viděna pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup a komunikace. Komunikační nástroje jsou kombinovány tak, aby nepůsobily odděleně. Autoři Pickton a Broderick (2005) definují IMC jako proces sjednocení všech marketingových komunikačních aktivit směřujících k dosažení lepší jednoty značky. Karlíček (2016) zase zdůrazňuje potřebu zaujmout cílové skupiny. Lidé reagují na nové a nezvyklé stimuly.

Všechny definice vyjadřují stejnou zásadní myšlenku, že se komunikační nástroje používající nezávisle na sobě a tím jsou založeny na důvěryhodnosti s cílem dosáhnout součinnostního efektu a výsledná komunikační síla se stává bezproblémovou nebo homogenní. Hlavním kladem IMC je, že úplný soubor zpráv je předáván úplně všem cílovým skupinám prostřednictvím všech dostupných forem kontaktů a kanálů. (Pelsmacker et al. 2013). Jádrem IMC tvoří marketingový mix se způsobem oslovit potenciální zákazníky pomocí jednotného sdělení (Clow a Baack 2008).

4.4. Komunikační mix

Je součástí marketingového mixu, kdy ho podnik pomocí nejvhodnější kombinace využívá k dosažení svých cílů. Zahrnuje nástroje, pomocí nichž ovlivňuje trh. Pokud je komunikační mix dobře využíván, pomáhá přinášet úspěch na trhu (Foret 2011). Komunikační mix ovlivňuje samotný výrobek, jeho cenu, ale také oblíbenost či známost. Firma rozhoduje o cenové strategii produktového portfolia a ovlivňuje okolní konkurenci.

Komunikační mix kombinuje osobní formu komunikace - osobní prodej. A neosobní formu komunikace - reklama, event marketing a sponzoring, podpora prodeje, přímý marketing

a public relations (Přikrylová a Jahodová 2010). Každá komunikační složka má zvláštní vlastnosti a plní svou funkci samostatně, i když se navzájem doplňují a fungují jako celek. Především pomáhají ke komunikaci určitého druhu sdělení pro vymezené cílové skupiny potenciálních zákazníků (Světlík 2003). Aby byl výsledek komunikace co nejefektivnější, je nezbytná správná kombinace a propojení těchto nástrojů. Marketéři se snaží takto dosáhnout jak marketingových, tak firemních cílů (Přikrylová a Jahodová 2010).

4.4.1. Osobní prodej

Historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. V širším pojetí zahrnuje prodej mezi podniky, velkoobchodem, maloobchodem, obchodním řetězcem a konečným spotřebitelem. Osobní prodej je neúčinnější nástroj v některých fázích nákupního procesu (získávání preferencí a vytváření přesvědčení) - (Kotler et Keller 2007).

Osobní prodej s sebou nese řadu **výhod**, což je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, individuální komunikace, okamžitá zpětná vazba, a v neposlední řadě větší věrnost značce. Prodejci jsou v přímém kontaktu se svými zákazníky, vzniká tak možnost okamžité reakce na otázky, přičemž dochází k vysvětlování a řešení problémů. Dále mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jaké mají očekávání, případně jaká je jejich motivace. Úspěšný a sebevědomý obchodník by měl být schopen přizpůsobit formu sdělení konkrétní situaci a tak spotřebitele účinněji ovlivnit. Proto je důležité jednat ohleduplně a působit spíše jako informátor, než vyvíjet nepříjemný nátlak na prodej (Foret 2011, Vašítková 2014).

Švandová (2002) uvádí, že největší **nevýhodou** osobního prodeje je skutečnost, že většina zákazníků není ráda, pokud je obchodník oslovuje přímo s nějakou nabídkou, vytváří to v nich pocit nátlaku. Problémem osobního prodeje je také čas, neboť trvá poměrně dlouho, než se obchodníkovi podaří vytvořit si se zákazníkem dobrý vztah. Obě strany potřebují dostatečně dlouhou dobu, aby se navzájem poznaly a získaly důvěru. Další nevýhoda osobního prodeje je nutnost najít dostatečné množství kvalifikovaných obchodníků, kteří nemají problém komunikovat přímo se zákazníky a poskytovat jim náležitou péči.

4.4.2. Reklama

Reklama je jedním z hlavních, pravděpodobně pro svou viditelnost také nejstarším a nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu. Reklama je podle Kotlera a Armstronga (2004) „*jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu*“, kdy s touto definicí nelze úplně souhlasit, neboť známe i způsob, kdy probíhá reklama bez jakýchkoliv nákladů, například formou Word of mouth, kdy se jedná o ústní komunikaci mezi přáteli, kolegy a rodinou.

Reklamním cílem není soustředit se jen na propagaci výrobku, ale má taktéž představit podnik v pozitivním obraze, jeho velikost, popularitu a úspěšnost. Reklama představuje obvykle velmi nákladnou záležitost oproti ostatním nástrojům mixu, od které se očekává výsledný efekt. Podle Jakubíkové (2013) je účelem reklamy informovat a sdělovat údaje zákazníkovi o užitečnosti výrobků, myšlenek a služeb podniku.

Velice důležitou součástí reklamy je výběr médií a mezi nepoužívanější média k šíření reklamy patří televize, rozhlas, inzerce, internet, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Prostřednictvím těchto médií dokáže reklama zasáhnout velké segmenty populace. Podnik si pomocí ní buduje posílení své image, buduje svou značku produktu pro lepší pověst. Dále přispívá k přímému zvyšování prodeje, kdy u některých výrobků může reklama způsobit i okamžitý prodej. V dnešní době je ale velké množství reklam a společnost je přesycena (Karlíček et Král 2011).

Frey (2011) rozdělil reklamu dle prvotního cíle sdělení - **informovat, přesvědčit, připomenout a potvrdit**. Informační reklama v případě nového výrobku či služby usiluje, aby se dostala do podvědomí lidí a vzbudila tak o ně zájem. Dále je tu „přesvědčit“, pokud se jedná o již zaběhlý produkt nebo službu, tak připomíná jeho existenci a postavení na trhu. V případě právě zakoupeného výrobku musí zákazníka reklama ujistit, že nakoupil správně.

4.4.3. Podpora prodeje

Klíčovým nástrojem při uplatňování PUSH strategie je podpora prodeje a stává se čím dál tím významnějším nástrojem komunikačního mixu. Reklama má zaujmout, kdy podpora prodeje na zákazníka působí okamžitě, pobízí ho k nákupu a účinek bývá krátkodobý. I zde je vhodná přímá komunikace, kdy spotřebitelské nástroje zahrnují odměny, kupony atd. Dostane-li spotřebitel vzorek zdarma, stimuluje ho k jeho vyzkoušení a možné koupi. Podpora poradenstvím zase upevňuje vztahy se zákazníky (Kotler et Keller 2013).

Firmy na podporu prodeje vydávají až dvě třetiny svého rozpočtu. Kotler (2007) uvádí, že v dnešní době je využíváno 30 % z rozpočtu pro reklamu a 70 % pro podporu prodeje, zatímco v minulosti tomu bylo opačně. Podporu prodeje můžeme upřesnit jako cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin.

Existují 3 druhy podpor prodeje podle zaměření se na různé cílové skupiny, jak uvádí autorky Příkrylová a Jahodová (2010):

- **Spotřební podpora prodeje** - úkolem je zvýšení zájmu o výrobek nebo vzbuzení zájmu o nový produkt u spotřebitelů, kde daná podpora je v místě prodeje. Jedná se o ochutnávky, osvětlení v prodejnách, umístění produktů do speciálních regálů, plakáty, letáky atd.
- **Obchodní podpora prodeje** - specializuje se nejen na zákazníky, ale i na obchodní mezičlánky. Úkolem podpory je přesvědčit tyto mezičlánky k odběru,

propagaci a hlavně ke znalosti výrobků. Spotřebitelskými nástroji můžeme uvést slevy, vzorky zdarma, dárkové předměty, garance zpětného odkupu zboží, záruky, odměny, kupony, klientské odměny atd.

- **Podpora prodeje obchodního personálu** - soustředí se na stimulaci personálu. K tomu bývá použito školení, prodejní pomůcky, odměny a různá ocenění.

4.4.4. Public relations

Jedná se o důležitý nástroj integrovaného komunikačního mixu, kde je hlavním úkolem práce budování vztahů mezi organizací a veřejností, vzájemné porozumění a image firmy, vytvořit příznivou atmosféru, dosáhnout sympatií a podpory veřejnosti nebo institucí.

Public relations dělí Vysekalová (2007) dle typu:

- **Mezifiremní** - obsahují komunikaci s obchodní veřejností z pohledu jejich nákupních rozhodnutí.
- **Oborové** - zahrnují vztah mezi poskytovateli a výrobcí zboží a jejich maloobchodními a velkoobchodními partnery.
- **Spotřebitelské/produktové** - týkají se výlučně zboží a služeb prodávaných soukromým zákazníkům.
- **Firemní** - jejich součástí je souhrnná prezentace firem a organizací. Členěny jsou často z hlediska specializace na finanční PR, komunikaci se zaměstnanci, charitu, politické a vládní veřejné vztahy, veřejné záležitosti, lobbying a krizovou komunikaci.

Základní nástroje public relations podle Jakubíkové (2013) můžeme sumarizovat:

P (publications)	publikace, výroční zprávy, brožury, články - výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy
E (events)	akce, veletrhy, výstavy, přednášky - sponzorování sportovních a kulturních akcí
N (new)	novinky, novinářské zprávy - kladně znějící informace a zprávy o podniku nebo jeho výrobcích
C (community involvement activities)	angažovanost pro komunitu - investování peněz a vynakládání času na potřeby místních společenství a aktivit
I (identity media)	nosiče a projevy vizuální identity, firemní loga, vizitky
L (lobbying aktivity)	lobbovací aktivity - snaha o zadržení nepříznivých či nepříjemných opatření nebo zpráv o podniku
S (social responsibility activities)	aktivity sociální odpovědnosti - budování dobrého jména navenek)

Tabulka 5: Nástroje public relations (Jakubíková 2013)

Působení public relation lze rozdělit na dva typy a patří sem:

- **Interní public relation** - do této skupiny patří zaměstnanci, rodiny zaměstnanců, odbory, akcionáři, dodavatelé a zákazníci. Hlavním cílem je informování a účinná komunikace podniku se zaměstnanci. Prostředkem bývá dvoustranná komunikace v podobě pravidelných firemních meetingů. Pro sdělení je nutno použít jednoduchou formulaci, aby se zabránilo záplavě matoucích informací. Musí být logická, jasná, srozumitelná a výstižná.
- **Externí public relation** - jsou zaměřeny na společenskou a politickou oblast a jsou především záležitostí managementu. Řadí se sem veřejnost, místní komunita, vláda, obchodní asociace, investoři, bankéři, konzultanti, televize, rozhlas, obchodní tisk, tisk, dodavatelé, distributoři, konkurenti, velkoobchodníci a maloobchodníci. Jedná se především o lobbování a na těchto jednání je klíčová výměna informací, vyjednávání a ovlivňování, s jasným cílem vyjednat pro firmu co nejlepší podmínky (Přikrylová et Jahodová 2010, Kotler et Štarchoň 2001).

Možností upevňování vztahů je několik, kdy u vnitropodnikových vztahů, jsou to např. podnikové noviny, oslavy, jubileí, založení firemních klubů apod. Jde-li o širokou veřejnost, řadí se sem dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely, školám a nemocnicím. Pro veřejnost jsou to hromadná vystoupení v televizi, rozhlasové interview, semináře, konference a další.

4.4.5. Přímý marketing

Přímý marketing (direkt marketing) nebo relační marketing je v současné době stále více oblíbeným nástrojem marketingové komunikace, jenž se soustřeďuje na specifický segment. Za rozvojem tohoto marketingu stojí především pokrok a dostupnost počítačové a komunikační techniky (Nash 2003). Proto místo osobního kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, je možnost zákazníkům zasílat customizovanou nabídku dopisem či druhou formou, tedy direct mailem. V přímém marketingu se jedná o dlouhodobé budování vztahu se zákazníky, kteří jsou osloveni a vyzváni k odpovědi skrze komunikační média a to buď telefonem, poštou, nebo přes internet. Je ale potřebné mít řádnou databázi zákazníků, kde nejcennější jsou jejich aktuální adresy (Karlíček et al. 2016).

Nejdůležitějším cílem přímého marketingu je možnost cílovou skupinu rychleji a osobněji oslovit se získáním její zpětné vazby. Jestliže je marketing prováděn kvalitně, podává existujícím zákazníkům jasné informace o výrobku, snižující tak dobu rozhodování o koupi produktu. Efektivní přímý marketing urychluje prodej, zvyšuje distribuci a konečnou spotřebu. Společnosti přímým marketingem povzbuzují konkurenční boj a slouží jim také jako ochrana proti konkurenci samotné. To je hlavní příčina, díky které se zvyšuje kvalita

výrobků a služeb, dochází k optimalizaci distribučních cest, k inovacím a vývoji nových výrobků atd. (Hesková et Štarchoň 2009).

Komunikační nástroje používané v přímém marketingu jsou prostředky, které umožňují všem zákazníkům okamžitě reagovat na prezentovanou nabídku. K těmto formám patří, jak uvádí autor Nash (2003):

- **Zásilkový prodej** - jeden z nejstarších nástrojů přímého marketingu. K oslovení vybraných zákazníků se využívají různé druhy personalizace.
- **Časopisy, noviny** - umožňují oslovit velký počet lidí s použitím poměrně nízkých nákladů.
- **Rádio, televize** - vysílací média jsou vhodná pro jejich široký dosah a důvěryhodnost. Sdělení musí být rychlé, jednoduché a zapamatovatelné. Nevýhodou je, že je nucen si zapamatovat telefonní číslo či internetovou adresu, na které by si mohl prezentovaný výrobek případně zakoupit.
- **Telemarketing** - výhodou použití tohoto nástroje je velká selektivita a maximální interaktivita. Známe dva typy telemarketingu a to aktivní (odchozí) a pasivní (příchozí).
- **Directmail** - poštou lze oslovit zákazníky, kteří na danou nabídku odpovídali již v minulosti. Nutné je mít seznam adres pro zasílání poštovních zásilek.
- **Přímý prodej** - možnost rychleji oslovit cílové skupiny a zpětná vazba.
- **Elektronický obchod** - komunikace využívaná prostřednictvím internetu, e-mailu, textových zpráv a on-line inzerátů.

5. Metodika

V průběhu tvorby bakalářské práce jsem spolupracovala s marketingovým oddělením společnosti Pivovar Svijany, a.s. Konkrétně s manažery Mgr. Danielem Ungrem a Ing. Michalem Matysem, kdy bylo čerpáno z brožur, z řízeného rozhovoru a vnitropodnikových informací potřebných k vytvoření praktické části.

Obrázky (tabulky, grafy) a fotografie použité v této práci byly pořízeny autorem v měsíci leden až březen 2022.

Úkol praktické části práce spočívá v představení společnosti Pivovar Svijany, a. s., který patří mezi nejstarší české pivovary a má za sebou barvitou historii. Práce bude rozebírat aktuální stav marketingového mixu, kdy se v jeho čteném produktovém portfoliu nachází celkem 17 různých piv. Blíže se bude věnovat komunikačnímu mixu s jednotlivými marketingovými nástroji – osobní prodej, reklama, podpora prodeje, event marketing, digitální marketing a public relations.

V situačních analýzách budou identifikovány faktory důležité z pohledu vývoje a struktury odvětví. Makrookolí představuje pro pivovar různé příležitosti, které může využít, nebo hrozby, kterým musí pivovar čelit. Zkoumá dopady na pivovar a následuje analýza jejich vývoje. Součástí analýzy PEST bude popis současné politické situace a zákonodárství vztahujícího se k pivovarnictví. Dále ekonomické, sociální, technologické, environmentálních a legislativních aspekty ovlivňující činnost pivovaru. Na základě analýzy mikroprostředí Porterova pětifaktorového modelu konkurence bude analyzován vliv odběratelů, dodavatelů, nově vstupujících firem, substitutů a existující konkurence.

Analýza spokojenosti zákazníků bude zakončena kvantitativním výzkumem pomocí dotazníkového šetření, zaměřeného na vnímání reklamy pivovaru veřejností. Zjištěná data budou zpracována pomocí tabulek a grafů. Výsledky budou posouzeny, jak je pivovar schopen uspokojovat současné i budoucí potřeby zákazníků.

SWOT analýza bude umístěna na závěr práce, jakožto souhrn nejdůležitějších výsledků. Propojuje údaje analýz vnitřního i vnějšího prostředí a tato analýza je nejvyhledávanější metoda pro získání uceleného obrazu slabých a silných stránek, příležitostí a ohrožení zkoumaného pivovaru. Poté bude provedena ST analýza a WO analýza.

Díky těmto datům budou vyhodnoceny výsledky zmíněných analýz a bude proveden návrh vylepšení marketingové komunikace Svijanského pivovaru, který by mohl přispět do budoucna.

6. Analytická část

6.1. Pivovary v Libereckém kraji

V Libereckém kraji je k 31. březnu 2022 21 pivovarů. K relativně starým minipivovarům ale v její nové éře patří Novosad (2001) v Harrachově. Pivovar je součástí objektu druhé nejstarší sklárny v Česku s datem založení 1712 a produkuje 3 druhy piva. Obdivuhodný projekt stojí za obnovou Zámeckého pivovaru Frýdlant (2013), jehož majitel si dal za úkol kromě obnovy vaření piva, opravit také zchátralé budovy pivovaru s cílem rozšíření kapacity pivovaru údajně na 20 000 hl (Pivovary a minipivovary 2021, Atlas piv 2022).

Mnohem delší historii mají tři řemeslné pivovary Konrad, Rohozec a Svijany. Nejúspěšnějším je Pivovar Svijany (1565), ovládající velkou část trhu v regionu. Jako hlavní konkurenty Svijanského pivovaru lze označit Plzeňský Prazdroj se svým tržním podílem přesahujícím 47 % a výstavem 10150 000 hl, který se primárně snaží o udržení svého dominantního postavení. Pivovary Staropramen, s.r.o. s výstavem 3 100 000 hl spolu s Heineken ČR s výstavem 2 300 000 hl a Budějovický Budvar s výstavem 1 470 000 hl lze pak označit jako tržní vyzyvatele, snažící se o posílení svého podílu na trhu na úkor Plzeňského Prazdroje, kdy hlavním jejich cílem je postavení se trhu. Naopak pro Pivovary Lobkowicz Group, Pivovar Svijany, a Rodinný Pivovar Bernard není záměrem získání vedoucího postavení na trhu, ale jde jim naopak o to, odlišit se např. vyšší odborností nebo kvalitou (Největší pivovary v ČR).

6.2. Historie pivovaru Svijany

Roku 1345 byly nalezeny první zmínky o obci Svijany, patřící cisterciánskému klášteřu v Mnichově Hradišti. Tato malá obec získala tzv. várečné právo již roku 1564, což je také oficiální rok založení pivovaru ve Svijanech, jež byl součástí tamního hospodářského zázemí a hlavním důvodem vaření piva. Zakládání hospod bylo zvýšení finančního výnosu panství.

Od roku 1564 patří obec i pivovar Jaroslavu z Vartenberka, který zde vystavěl renesanční tvrz. Po jeho smrti roku 1602 získal Svijany s tvrzí a s pivovarem Jáchym Ondřej Šlik, protihabsburský odbojník, který byl v červnu roku 1621 společně s dalšími 26 českými pány popraven na Staroměstském náměstí v Praze. Pivovar poté připadl Valdštejnům, kteří starou tvrz přestavěli na zámek a hospodařili zde až do roku 1814. Dalšími vlastníky je dynastie Rohanů. Svijany jsou připojeny k Sychrovu a i nadále jsou hospodářským dvorem, jehož součástí je taktéž pivovar, jež Rohanům patřil do roku 1912. Po té jej kupuje jeho dosavadní nájemce a sládek Antonín Kratochvíle, působící zde do roku 1939.

Jeho vnuk Antonín je ale nucen pivovar prodat a vrátil ho Rohanům. Rohané pivovar značně zmodernizovali a zvelebili, jenomže pivovar dlouho nevlastnili. V roce 1945 dochází k jeho konfiskaci a znárodnění.

Provozovatelem pivovaru se stávají po roce 1945 Severočeské pivovary n. p. Se změnami v politické i hospodářské oblasti ovšem společnost roku 1989 končí. V roce 1990 vzniká státní podnik Pivovary Vratislavice nad Nisou, jehož součástí je i pivovar ve Svijanech. Státní podnik se v roce 1992 mění na akciovou společnost a postupně se začleňuje do skupiny Pražských pivovarů, jehož majoritním vlastníkem je anglická pivovarská společnost Baas. Svijanskému pivovaru náleží pozice nejstaršího, zároveň však také nejmenšího pivovaru (Pivovar Svijany 2022, Historie Svijany 2022).

6.3. Lokalita Svijan

Pivovar Svijany, a.s. se nachází v Libereckém kraji, přibližně 70 kilometru severovýchodě od Prahy a přibližně 20 km jižně od Liberce. Pivovar se najde v malé obci Svijany, ležící na okraji Českého ráje, hned u „mladoboleslavské“ dálnice vedoucí do Liberce. Obec také leží přibližně 6 km od Turnova poblíž frekventované dálnice D10 z Prahy do Liberce.

Patří mezi nejstarší pivovary u nás. V průběhu let mu několikrát hrozilo úplné uzavření. Za jeho dnešním úspěchem stojí nadšení a tvrdá práce lidí, kteří se nebáli v tu pravou chvíli riskovat. Dále sem patří také řemeslná poctivost a hlavně srdce, které do něj každý zaměstnanec vkládá. Přestože výstavem přesahujícím 600 000 hektolitřů ročně se řadí do skupiny středních pivovarů, stále je jeden z mála pivovarů v rukou výhradně českých vlastníků (Obec Svijany 2021).

6.4. Základní charakteristika pivovaru Svijany

<u>Obchodní firma:</u>	Pivovar Svijany, a.s.
<u>Sídlo:</u>	Příšovice - Svijany 25, PSČ 463 46
<u>Právní forma:</u>	Akciová společnost
<u>Datum vzniku společnosti:</u>	1. dubna 1998
<u>Základní kapitál:</u>	10 000 000 Kč
<u>Statutární orgán:</u>	Představenstvo, předseda představenstva Ing. Tomáš Kučera
<u>Kontrolní orgán:</u>	Dozorčí rada, předseda dozorčí rady Miroslav Kučera 84
<u>Akcionáři:</u>	LIF, a.s., Jablonecká 7/22. Liberec 5, 46001. Podíl: 26,02 % TKA limited, Kypr, Podíl: 73,98 %
<u>Spoluúčast v jiných společnostech:</u>	100% podíl ve společnosti Pivovar Svijany - Distribuce, s.r.o. 100% podíl ve společnosti Chmel Polepská blata, s.r.o. 85

Společnost Pivovar Svijany, a.s. (příloha 10) je jedním z nejstarších českých pivovarů. Dle statistik ČSPS86 je šestým největším výrobcem piva u nás a největším samostatným pivovarem v České republice s českým soukromým majitelem. Společnost v současné době oficiálně řídí předseda představenstva Tomáš Kučera, ředitel Roman Havlík a sládek Petr Menšík (Obchodní rejstřík 2021).

6.5. Značka Svijany

Pivovar Svijany v současné době využívá ke své prezentaci logo, jež v sobě kombinuje ozdobený erb, název společnosti, text informující spotřebitele o tom, že se jedná o český rodinný pivovar a rok, kdy byl pivovar oficiálně založen. Logo je evidentně velmi úzce inspirováno šlechtickým erbem rodu Valdštejnů (obr. 4), kteří pivovar vlastnili po dobu téměř dvou století.

Jednoslovný název je jednoduchý, dobře zapamatovatelný a podobně jako názvy většiny pivovarů jasně naznačuje, kde se pivovar nachází. Proto ani v zahraničí pivovar s tímto slovem nemá žádný problém. Jediné, co by se logu dalo vyčíst je poměrně složitý erb, který si spotřebitel obtížně zapamatuje.



Obrázek 4: Logo Pivovaru Svijany (Pivovar Svijany)

6.6. Výroba piva

Výroba svijanského piva probíhá dle tradičního českého výrobního postupu - tzv. dvourmutovém způsobu vaření (příloha 11). Další postup je kvašení v otevřených kádích a dlouhodobé zrání piva v ležáckých sklepích. Základem jsou české suroviny, vlastní kvasnice a také křišťálově čistá voda z Českého ráje. Vodu má pivovar z vlastní studny ve více než 20 vrtech v blízkosti pivovarského areálu.

Velice důležitou surovinou je chmel, který pivovar pěstuje na vlastních chmelnicích o rozloze několika desítkách hektarů v oblasti chmelařského družstva Okna na

Litoměřicku. Pěstují se zde tradiční české chmelové odrůdy. Chmelnice ale stárnou a pivovar se obává, aby tuto nepostradatelnou surovinu nemusel jednou nahrazovat chmelem ze zahraničí. Ale v současné době pivovar pokryje bohatě jak svou potřebu, tak ještě může chmel prodávat ostatním pivovarům v ČR a vyvázet taktéž do zahraničí. Ekologickým pěstováním má tak pivovar dostatek kvalitního chmele.

Pivovar Svijany se také vrátil k pěstování Osvaldova klonu Žateckého poloraného červeňáku, který téměř vymizel. Důvodem bylo, že má menší výnos a nižší obsah alfa hořkých kyselin. Přitom se jedná o tradiční chmel, který se vyznačuje nezaměnitelnou vůní a má jemnější aroma, typické pro tradiční české pivo plzeňského typu pro světlá piva, které se u nás odjakživa vařilo. Existuje také druhý typ - tmavý slad mnichovského typu pro tmavá piva. (Pivovar Svijany).



Obrázek 5: Svijanské pivo (Pivovar Svijany)

6.7. Marketingový mix společnosti

6.7.1. Portfolio společnosti

Svijanský pivovar dnes nabízí 17 různých piv, z čehož téměř polovina nese označení speciál. V portfoliu však nechybí ani dnes již téměř povinné nealkoholické pivo. Níže je přiložen přehled piv s velmi stručným komentářem.

Pivovar se neustále snaží rozšiřovat nabídku svých produktů tak, aby dokázal co nejlépe uspokojit spotřebitelskou poptávku. Mimo tradičních stálic najdeme v portfoliu svijanského pivovaru i pивní speciály.

Tradiční piva:

- **Svijanská Desítka 10%** - Základní světlé výčepní pivo, celkem průměrně hodnocená „desítka“.

- **Svijanský Máz 11%** - Středně silný světlý ležák, nejprodávanější typ (až 75 % všech prodejí).
- **Svijanský Fanda 11%** - Řezaný nefiltrovaný ležák, poněkud hůře dostupný.
- **Zámek 11%** - Světlý kroužkovaná ležák, putuje rovnou k zákazníkovi.
- **Svijanský Rytíř 12%** - Klasický světlý ležák, jeden z nejlépe hodnocených v rámci pivovaru.
- **Weizen 12%** - Světlé svrchně kvašené pšeničné pivo, jediné s jiným názvem.
- **Prémiový ležák "450"** - Výroční prémiový světlý ležák, nabízený pouze v TOP hospodách.
- **Kvasničák 13%** - Nefiltrované speciální světlé pivo, vysoce hodnocené a ceněné.
- **Svijanský Kníže 13%** - Speciální světlé pivo, silnější alternativa oblíbeného Mázu.
- **Svijanská Kněžna 13%** - Tmavé silné pivo, často oceňované a vysoce hodnocené.
- **Baron 15%** - Světlé speciální pivo, nejsilnější v portfoliu, velmi vysoce hodnoceno.
- **DUX** - Speciál patří s 5,5 procenty alkoholu mezi silnější piva, hladký a jemný.
- **ŠLIK** - Poctivý, spodně kvašený ležák, z těch nejlepších surovin.
- **Svijany 20%** - Limitovaná edice uvařená výhradně pro oslavu 20 let samostatnosti pivovaru. Alkohol 9,5% obj.

Nealkoholická piva

- **Svijanský Vozka** - Jediné světlé nealkoholické pivo Svijan, obecně spíše neznámé.
- **Svijanský Vozka Černý rybíz a limetka** - Míchaný nápoj z nealkoholického piva se šťávou.
- **Yuzu a bergamotz černého rybízu a limetky** - Nezaměnitelná chuť přírodní šťávy exotického citrusu YUZU ve spojení s populárním Vozkou.

Kvalita

Pivovar získal mnohá ocenění u nás i v zahraničí. Získává je od roku 1998 až po současnost (příloha 1). Pro pivovar je to závazek a uznání, že pokračovat touto cestou je správné. Snaží se pivo vyrábět tak, aby bylo co nejlepší a aby konzumenti pivo ocenili. Výsledkem je vzrůstající výstav, ale také ocenění od laiků a profesionálů. Svijanské pivo chutná díky způsobu vaření tradičním postupem, který se nemění. Další důležitou stránkou je kvalitní vybavení a servis strojů, čerpadel, filtrací a vlastní vrtky vody. Toto vše tvoří tu nejlepší kvalitu prodaného piva. Souvisí s tím i zkušenost pracovníků ve výrobě a jejich um, jak správně pivo uvařit, na což navazuje prověřená receptura sládků.

Obal

Filtrované hotové pivo se plní do přetlačných tanků a to co nejčerstvější, v podstatě okamžitě (bez pasterizace - zahřívání) putuje přes speciální mikrofilr, sloužící ke zbavení nežádoucích kvasinek a mikroorganismů. Po tomto procesu se pivo stáčí do obalů:

- Lahví
- KEG sudů
- Párty soudků
- Hliníkových plechovek
- Železných 2 litrových plechovek pro chlapy
- 1 litrových džbánek

Poslední dva patří mezi nejoblíbenější obaly na českém trhu, což se využívá nejen pro dárkové účely (příloha 2).

Pivo se nijak chemicky neošetřuje ani nepasterizuje a dodává se na trh v „živé“ podobě pro uchování původních vlastností tohoto přírodního nápoje, což je příjemná čistá chmelová chuť a vůně.

6.7.2. Cena

Má-li se stanovit cena, vychází se z kalkulace nákladů sestavené s přihlédnutím k použitému typu obalu. V kalkulaci je započítaná rovněž obchodní marže odběratelů a výsledná cena je stanovena v takové výši, aby byl zajištěn požadovaný zisk. Pivovar taktéž pravidelně provádí průzkum trhu, aby měl přehled o cenách konkurence. K tomuto faktu musí být také přihlíženo při stanovení cen. Od 1. 12. 2021 platí nový ceník Pivovaru Svijany, a.s. (příloha 5).

Veškerá produkce pivovaru putuje do dceřiné společnosti DISTRIBUCE, s.r.o. a to hlavně kvůli snazší administrativě. Důvodem je, že pivo podléhá zdanění v rámci spotřební daně a v následných transakcích s odběrateli je již cena zboží zatížena spotřební daní. Jinak tomu je u zboží, které se prodává do zahraničí, kde spotřební daň odvede příslušný dovozce.

6.7.3. Distribuce

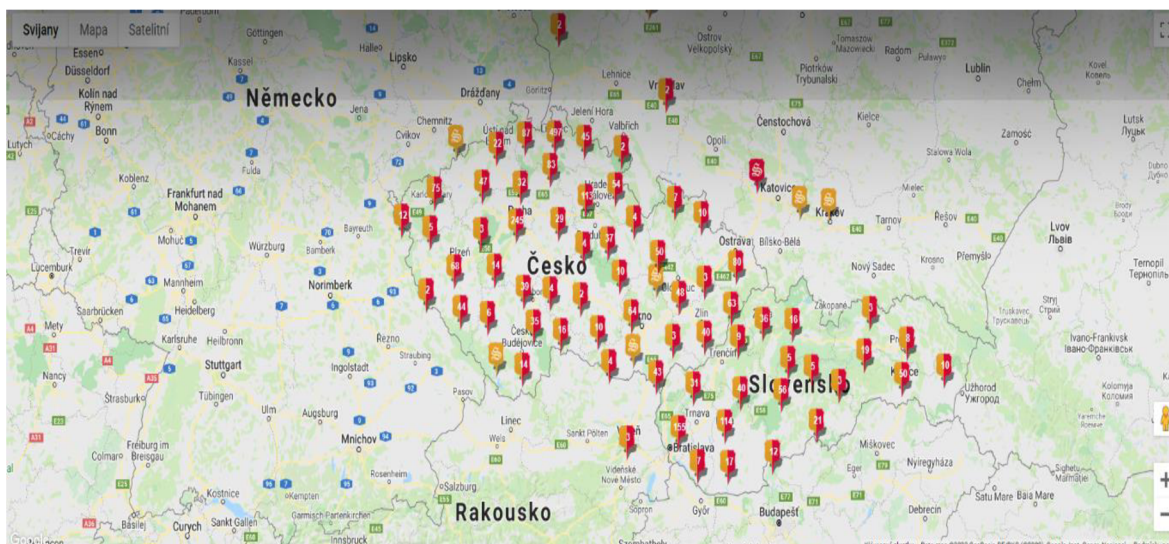
Svijany v současné době vaří a také stáčí všechna svá piva na jednom místě v samotném pivovaru. Hotové produkty skladuje přímo ve Svijanech, ale hlavně ve svém distribučním skladu v Liberci. Odtud již piva putují ke spotřebitelům a to dvěma způsoby. Distribuce, s.r.o. využívá přímé i nepřímé distribuční cesty.

K dispozici má pivovar (obr. 6, příloha 4) auta Škoda Octavia (OZ Octavia – nová grafika 2021), kterou používají obchodní zástupci a manažeři firmy, dále Volkswagen Caddy pro servisní oddělení a nákladní auta pivovar nemá, ty používá externí dopravce. Veškeré objednané zboží v jakémkoli množství je dodáno nejpozději v intervalu 24 hodin.



Obrázek 6: Auta Pivovaru Svijany

Vyrobené pivo společnost distribuuje ve třech verzích - pivo v plechu (0,5 l; 2 l), pivo ve skle (0,5 l; 1 l; 2 l) a sudové pivo (5 l; 15 l; 30 l; 50 l). Dále také nabízí výrobky ze skla, reklamní předměty a různé druhy oblečení.



Obrázek 7: Kmenové hospody a restaurace piva Svijan (Pivovar Svijany)

Svijanské pivo kvůli své relativně krátké době trvanlivosti (kvůli nepasterizaci) je pro export spíše nevhodné. Pivovar se snaží působit alespoň v příhraničních oblastech, především na Slovensku a nově také v Polsku. Významný počet těchto odběratelů má pivovar ještě v Chorvatsku a Německu. Své sudové pivo dnes dodává do restaurací a hospod (obr. 7) po celé České republice (Pivovar Svijany 2022).

6.7.4. Propagace

Pivovar používá veškerou dostupnou propagaci. Můžeme se setkat s tiskovou propagací, on-line propagací anebo reklamou v rádiu atd. Obchodní zástupci velice dobře šíří povědomí o značce a také šíří samotné propagační materiály.

Důležitou propagací je samotná reklama přímo v hospodách. Dá se mluvit o podtáčcích, stojánkách na stoly, plakátech, také nápojové nebo jídelní lístky, kalendáře a jiné. Významnou propagací je firemní sklo s logem Svijan a oblečení. V sortimentu oblečení je možno zakoupit reklamní trička, mikiny, zástěry, košile, bundy, sportovní oblečení a spoustu dalšího zboží. V rámci těchto reklamních materiálů je důležité zmínit výčepní zařízení, stojany, kohouty a veškerou techniku pro hospody.

Oblíbenou a často používanou propagací je inzerce v radiích, kterou pivovar hojně využívá. Reklama se nalezne na Rock Radiu, Evropě 2 nebo ve vnitropodnikových rozhledech v obchodních centrech. Dalším propagačním médiem je inzerce v časopisech, regionálních i celostátních plátcích (časopisech), do kterých pivovar často publikuje nebo inzeruje.

Komunikuje převážně online, do jisté míry však také offline. Nedílnou součástí propagace jsou sponzorské dary či partnerství s různými sportovci a týmy. V poslední řadě komunikuje se svými zákazníky a fanoušky na svých pořádaných akcích např. Svijanskými slavnostmi, na kterých bývá široká škála propagačním a reklamních předmětů, stany s výčepním zařízením a jiná vybavení vhodná pro danou akci. Asi největší marketingovou zbraní Svijan jsou lidé samotní, neboť málokdo dnes Svijanský pivovar nezná.

6.8. Současný komunikační mix pivovaru Svijany

6.8.1. Reklama

Základním symbolem pivovaru je jednoznačně logo (kapitola 4.5), které je zobrazeno na budově Pivovaru Svijany, ale také na reklamních předmětech - skle na pivo, podtáčcích, tričkách, propiskách atd. Další složky reklamy mohou být různé reklamní materiály a brožury, kde se najdou bližší informace o pivovaru, o vaření piva, nabízeném portfoliu piv a také o jeho cenách.

Reklama bývá často nejvýznamnější forma neosobní marketingové komunikace, která oslovuje prostřednictvím reklamních médií širokou veřejnost, potenciální a stávající zákazníky firmy. Velmi důležitou součástí reklamy je výběr média a pivovar těchto reklam využívá. Volí reklamní sdělení stručné a efektivní. Další online reklama je Facebook, Instagram a elektronická online reklama atd.

Velká reklamní kampaň se využívá převážně v létě, a to již zmíněné Slavnosti svijanského piva, které se konají každý rok druhou červencovou sobotu. Jedná se o společenskou akci, která je pořádána Pivovarem Svijany a Obecním úřadem Svijanský Újezd. Tuto akci využívá Pivovar Svijany jako placenou reklamu. Dalším využitím bývají rádiové spoty na

podporu eventu, což je velmi vhodné řešení, neboť rozhlasová reklama je velmi operativní a hodí se k propagaci všech aktuálních akcí.

Další složkou reklamní kampaně v regionálních a denících titulech, plakátů a billboardů je tisková inzerce. Reklama v tisku umožňuje pivovaru poskytnout podrobné informace o produktu, službě či pořádané akci, ke které pivovar dokáže zajistit také autobusovou dopravu. S reklamní kampaní pivovaru se spotřebitelé mohou setkat v podobě vánočního a velikonočního multipacku, kde je balení svijanského piva s malým dárkem. S obdobím těchto křesťanských svátků se také pojí změna grafiky obalů. Logicky se mění na téma vánoční nebo velikonoční.

Pivovar provádí pěkně exkurze pivovaru. Jedná se o hodinovou prohlídku s ochutnávkou piva. Exkurzi si je nutné jeden týden předem telefonicky objednat. Minimální počet osob na exkurzi je 10, maximální počet ve skupině 25 osob (Pivovar Svijany).

6.8.2. Osobní prodej

Pivovar má svou podnikovou prodejnu a restauraci, nacházející se v areálu pivovaru.

Pivovarské expedice

Zde se dá zakoupit kompletní pivní sortiment Pivovaru Svijany včetně sudů KEG.

E-shop Pivovaru Svijany

Pivovar nabízí možnost nákupu na e-shopu. Zde se zakoupí balený pivní sortiment Pivovaru Svijany - plechovky, plechovky pro chlapy, party soudky, ale také KEG 15 l. Dále je možné na e-shopu zakoupit oblečení, reklamní předměty, cyklistické oblečení, pivní sklo a dárkové poukazy na Zámek & Hotel Svijany.

Podniková restaurace

V restauraci je veškerý sortiment pivních speciálů pivovaru a k tomu všemu kvalitní česká kuchyně, kde je možné si dát výborný oběd (příloha 13). Restaurace nabízí v létě také venkovní posezení a v blízkosti restaurace parkoviště zdarma.

Zámek & Hotel Svijany

Další je nově zrekonstruovaný Zámek & Hotel Svijany (příloha 12), kde lze nakoupit také dárkové předměty. Hlavní službou je ubytování a užít si příjemnou dovolenou ve wellness. Navíc se v březnu 2022 se v zámku otevřely pivní lázně.

6.8.3. Public relations

Public relations je marketingová komunikace, kterou pivovar využívá k budování dobrého jména. Je možné sem zahrnout sponzorství, výstavy, publikace v odborných časopisech a výzkum spokojenosti zákazníků. PR Temper Communication a.s. je česká PR agentura,

kteřá poskytuje služby v oblasti public relations a vytvářív pro svijanský pivovar skvělé podmínky spolupřáce, což má v portfoliu od února 2017 (Pivovar Svijany).

Mezi public relations nástroje, které pivovar využívá je pravidelné vydávání tiskových zpráv, jejichž prostřednictvím pivovar komunikuje s novináři a tyto informace se následně dostávají k široké veřejnosti. S veřejností pivovar komunikuje také přímo prostřednictvím firemních novin „Svijanoviny“, což je unikátní čtvrtletník vydávaný přímo pivovarem. Distribuce je do restaurací a hospod, kde se čepuje svijanské pivo.

6.8.4. Podpora prodeje

Pivovar využívá také podporu prodeje, ale pouze v menší míře. V maloobchodním prodeji je možné setkat se u Svijanského piva pouze formou akčních slev během předem stanovené doby. Sleva z ceny má za cíl přilákat spotřebitele, kteří tuto změny vnímají. Akční slevy zvyšují obrát a pro pivovar to neznamená žádné další náklady. Naopak přilákají ostatní zákazníci, kteří by výrobek třeba ani nekoupili.

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou speciální multipacky svijanského piva, kde konzumenti uvnitř naleznou dokonce malý dárek od společnosti Svijany, jak již bylo zmíněno v reklamě. Malým dárkem k plechovkám bývá třeba firemní propiska. Nepatřičný či nevhodný dárek by mohl poškodit image značky, a proto společnost volí dárky adekvátní k jejímu portfoliu a k příležitosti, pro kterou dárek distribuuje. Tento druh dárku je u zákazníků oblíben, jelikož jeho přínos je okamžitý a viditelný. Tato podpora prodeje je výhodná i pro samotný pivovar, poněvadž zvyšuje návštěvnost obchodu a dochází ke zvýšení obrátu.

6.8.5. Event marketing

Svijanský pivovar si je v tomto případě vědom důležitosti (přímého) event marketingu, proto je také jedním z komponentů marketingové komunikace. V předešlých podkapitolách bylo vzpomenuto, že v průběhu roku pivovar pořádá několik akcí pro své cílové skupiny a také pro širokou veřejnost. Vstupuje tak hlavně do širšího povědomí ve svém okolí. Jednou z nejdůležitějších akcí jsou již zmíněné Slavnosti svijanského piva. Dalšími akcemi je např. Pivobraní a vždy v březnu Pivovarský ples.

Dále pivovar pořádá festivaly, koncerty a různá kulturní vystoupení. V dobách před pandemií COVID 19 se konalo i na 100 akcí za rok. Pivovar často spolupracuje s kapelou Dymytry Pivovar podpořil sponzorskými dary také Technickou univerzitu Liberec a spoustu dalších menších i větších eventů.

6.8.6. Digitální marketing

Webové stránky jsou vizitkou každé firmy. Pokud se však jedná o internetový obchod, je potřeba mít web kvalitně zpracovaný. Nejpodstatnějším prvkem je jeho přehlednost a jednoduchost, aby se zákazník mohl snadno orientovat a aby co nejrychleji našel to, co potřebuje.

Webové stránky - tato digitální stránka je velmi výrazně zastoupena. Na webových stránkách je pravidelně umisťováno elektronické zpracování populárních Svijanovin, probíhající události a také novinky v pivovaru. Do popředí se v posledních letech také dostal pivovarský e-shop. Zákazníci mají možnost zakoupit jak pивní produkty, tak reklamní produkty, püllitry či sportovní oblečení a tento způsob prodeje se stal u zákazníků oblíbený. Značně podporovány a užívány jsou dále sociální sítě Google+ a Twitter, mobilní aplikace pro systémy iOS a Android a product placement.

Facebook - pivovar komunikuje se svými zákazníky pomocí Instagramu, ale převážně pomocí Facebooku, kde se lidé poskromnu dozvědí o založení společnosti, ale je zde odkaz na oficiální webové stránky pivovaru. Facebook pivovaru zde zveřejňuje nejdůležitější momenty pivovaru pomocí fotek a zajímavých videí. Seznamuje také své čtenáře s nadcházejícími událostmi. Nechybí ani možnost zaslat pracovníkovi pivovaru konkrétní dotaz.

Mobilní aplikace - na území ČR funguje od roku 2013 internetová aplikace Svijany navigátor, jež je podporována systémy Android a iOS, vyvinuta společností AITOM Group. Aplikace je hojně využívána a umožňuje uživatelům vyhledat restaurační zařízení, prodávající Svijanské pivo.

Product placement - Svijany využívají product placement zejména podobou umístění stánku, poskytnutí svého nápoje či nápisu s názvem pivovaru. Právě zde je možné se setkat s formou podpory prodeje v bezplatně poskytnutých již zmíněných podtácků, nálepek, držáků, popelníků.

7. Marketingové analýzy pivovaru Svijany

Účelem této kapitoly je provést analýzy současných marketingových aktivit společnosti. Pozornost se věnuje analýze vnějších vlivů pivovaru v PEST(EL) analýze, dále analýzu mikroprostředí Porterův model pěti sil a SWOT analýzu. Zásadní rozdíl vzniká ve schopnosti společnosti své okolí jakkoli ovlivnit, kdy u makrookolí to povětšinou není možné, kdežto u mikrookolí někdy ano.

7.1. Marketingová analýza makrookolí

Vlivy vnějšího makroprostředí lze jen těžko ovlivnit, proto je pro společnost důležité neustále vše sledovat a předvídat pozitivní či negativní změny na obchodní aktivity.

7.1.1. Politické faktory

Důležitým faktorem, který ovlivňuje fungování pivovaru, se nevýznamnější projevuje nastavení fiskální politiky. Zapotřebí je ale sledovat sociální politiku a stabilitu vlády. ČR patří k politicky stabilnějším zemím, tudíž žádná bezprostřední extrémní změna politické situace nehrozí. Součástí fiskální politiky státu je daňová politika. Pro provoz pivovarů je významná daň z příjmu fyzických a právnických osob, daň z přidané hodnoty (DPH) a spotřební daň.

Daňová politika

Nestabilita daní se projevuje na dlouhodobém plánování a tvoření rozpočtů v prostředí pivovarů a hospod. V roce 2019 byly v pohostinství dvě sazby DPH. Následující rok se provedla změna z dosavadních dvou sazeb na tři, ale s devíti různými možnostmi odvedení DPH u piva. Pro výši daně je důležité, zda je pivo alkoholické či nealkoholické, čepované nebo balené a kde se bude pivo konzumovat, jestli v prostorách restaurace nebo mimo restauraci.

Daň z přidané hodnoty

Sazba daně z přidané hodnoty v ČR pro balené a točené pivo konzumované mimo restaurační zařízení podléhá DPH ve výši 21 % z ceny. Druhá 15 % daň se týká prodeje jídla. Pro točené pivo, které je konzumováno přímo v restauraci platí snížená sazba DPH 10 %. Sazba daně 21 % je v kioscích a ve stánkách s občerstvením.

Odlíšnost úpravy daní na čepované pivo je pro podnikatele v pohostinství často nejasná a za chyby špatného odvodu DPH jsou udělovány sankce. Rozdvojenost DPH v pohostinství na pivo, ovlivňuje tržby pivovarů, jelikož restaurace preferují prodej čepované pivo kvůli nižší sazbě DPH. Snížená daň 10% je na pitnou vodu, vodné, stočné a stravovací služby. Tyto sazby byly zavedeny od 1. května 2020, což je určitou

kompenzací vyšších nároků v souvislosti s elektronickou evidencí tržeb (Ministerstvo financí ČR, 2020).

Daň z příjmu v ČR je stanovena u právnických osob sazbou 19% a zdaňovací období je kalendářní rok. Upravuje Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Spotřební daň

Upravuje Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřební dani. Cenotvorbu ovlivňuje spotřební daň a ČR se snaží o narovnání podnikatelského prostředí tak, aby podmínky každého daného odvětví byli na stejné úrovni. Základní sazba spotřební daně z piva je 32 Kč/hl* za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. Tím pádem za 1 hl 10 % piva je odvedena daň ve výši 320 Kč. Sazba se dále liší podle ročního výstavu. Platí to pro pivovary, které se nepovažují za malé, a jejich výstav přesahuje 200 000 hl ročně. V pivovarnictví je výjimka, kdy stát zvýhodňuje malé a střední pivovary zákonem o spotřební dani a tyto pivovary mají nižší spotřební daň, než velké průmyslové, dosahující vyšší marže na produktu (Finance, 2021). Svijanský pivovar s výstavem 680 000 hl spadá do nejvyšší kategorie spotřební daně a to je 32 Kč/hl* extrakt původní mladiny.

Největším aktuálním problémem nejen politickým, ale i celosvětovým je zásah pandemie viru **SARS-CoV-2**. Vláda úzce spolupracuje s ministerstvem zdravotnictví a musí stanovovat kroky pro zlepšení epidemické situace. V souvislosti s tím Vláda ČR od 16. března 2020 vyhlásila celorepublikovou karanténu a zakázala volný pohyb osob na celém území s výjimkou nezbytných cest např. do zaměstnání. Výuka na všech školách byla od 11. března do odvolání přerušena. COVID-19 je jednou z černých labutí, kterou nikdo neočekával a žádný ze států nebyl připraven na její opravdovou sílu. Tato bezprecedentní situace ochromila a zastavila výrobu podniků (Vláda ČR 2020).

Jedním ze zákazů bylo uzavření restaurací a barů, což bylo pro toto odvětví devastujícím krokem. Byla pozastavena distribuce sudového piva do restaurací a hospod. Nastaly očekávané velké ztráty, což negativně ovlivnilo hospodaření všech pivovarů. Pandemie přetrvává až do roku 2022 a pohostinské provozy jsou stále omezeny.

7.1.2. Ekonomické faktory

Ekonomická situace daného státu má významný vliv na činnost každého podnikatelského subjektu. Z ekonomických faktorů je pro společnost největším rizikem již zmíněná daňová politika, růst cen materiálů, vývoj cen pohonných hmot a sociální politika. Pivovar Svijany ovlivňuje zásadně řada makroekonomických ukazatelů.

Hrubý domácí produkt (HDP)

HDP je jedním z významných makroekonomických ukazatelů, fungující jako základna pro mnohé kalkulace. Jde o peněžní vyjádření všech statků a služeb, které jsou vytvořeny na

určitém území v určitém časovém období, poněvadž ekonomický růst země vede ke zvýšení peněz, které jsou v oběhu a též ke zvýšení disponibilních příjmů obyvatel země, tudíž dochází k větší poptávce i po pivu.

Česká ekonomika po nástupu pandemie roku 2020 se nachází ve stavu recese a dochází k poklesu HDP. Podle předběžných odhadů je to -5,6 % oproti roku 2019 (příloha 7A). Rok 2020 má od vzniku samostatné ČR největší propad výkonu ekonomiky, který byl vyvolán velkou spotřebou domácností a investičními výdaji. Velký nárůst výdajů byl zaznamenán i u vládních institucí. Za rok 2021 byl zaznamenán meziroční pokles 3,3 % (Kurzy 2022).

Vývoj poklesu hrubé přidané hodnoty se odrazil v důsledku vyhlášení nouzového stavu v zemi, kdy došlo k uzavření nebo částečnému omezení v odvětví dopravy, obchodu, pohostinství, v ubytovací činnosti, dále ovlivnil i činnost pivovarů.

Průměrná mzda

Ekonomický faktor, který má na pivovar velký vliv. Mzda se vypočítává z průměrné hrubé měsíční mzdy, která se skládá ze základní mzdy, odměn a příplatků za přesčasy. Z hrubé mzdy je zaměstnavatelem odváděno zdravotní pojištění a sociální zabezpečení, záloha na daň z příjmu a čistá mzda se následně vyplácí zaměstnancům.

Pro zaměstnance je příznivé, že se průměrná mzda v ČR každoročně navyšuje (příloha 7C). V roce 2019 byla 34 152 Kč a v roce 2020 stoupla na 35 611 Kč. Výše mezd se ale v jednotlivých oblastech země liší. Průměrná hrubá měsíční mzda v Libereckém kraji v roce 2020 dosáhla hodnoty 32 837 Kč a ve srovnání s rokem 2019 se zvýšila o 1 125 Kč. V roce 2021 v České republice stoupla průměrná mzda na 37 839 Kč (Kurzy 2022). Každoroční navyšování průměrné hrubé měsíční mzdy zvyšuje náklady pivovaru Svijany a následně se tento aspekt odráží i na koncové ceně piva.

Nezaměstnanost

Ukazatelem nezaměstnanosti na daném území je míra nezaměstnanosti, která znázorňuje procentuální podíl nezaměstnaných k celkovému počtu ekonomicky aktivních obyvatel. Následkem pandemie se výrazně zvýšila nezaměstnanost, mající vliv na pivovary.

Pro pivovary je snižování nezaměstnanosti negativní faktor. Obsazení pracovního místa spolehlivým a kvalifikovaným jedincem je velmi složité. Práce v pivovarnictví je poměrně fyzicky náročná a vhodná především pro mužské pohlaví.

Inflace

Jedná se o znehodnocování dané měny. Pro pivovary je inflace závažný faktor, protože dochází ke zvyšování nákladů.

Pokud by inflace dosahovala pouze 2 % je to pozitivní faktor. V roce 2020 průměrná roční míra inflace dosáhla 3,2 %, což je negativní faktor. Průměrná míra inflace za rok 2021

činila 3,8 %. Bylo to o 0,6 procentního bodu více než v roce 2020 (příloha 7b). Šlo o nejvyšší průměrnou roční míru inflace od roku 2008. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny v lednu 2022 o 9,9 %, což bylo o 3,3 procentního bodu více než v prosinci. (Kurzy 2022). V důsledku pandemie se předpokládá další zvýšení spotřebitelských cen. Bude z tohoto důvodu potřeba navýšit ceny prodávaných výrobků Svijanského pivovaru.

Vývoj energií

Dlouholetý vývoj cen energií se neustále zvyšuje. Energetický regulační úřad oznámil v listopadu 2019 navýšení regulovaných položek u elektřiny kolem 1,3 % a u zemního plynu šlo o navýšení regulovaných položek o 0,53 %. V roce 2020 vzrostla cena elektřiny pro koncové zákazníky v průměru o 5 % - 7 %. Důvodem zdražení elektřiny byl hlavně růst nákladů na distribuci. U plynu by měla být cena stabilní. V budoucnu se ale náklady na výrobu budou zvyšovat (Nové ceny elektřiny 2020).

V provozu pivovaru jsou ceny energií důležitým faktorem, jelikož při výrobě piva se spotřebovává spousta elektřiny. Konkrétně u Svijan každoročně roste cena elektřiny a z interní dokumentů pivovaru bylo zjištěno, že průměrně každý rok se zvýší cena elektřiny o 70%. Růst cen energií je nutno brát v potaz, neboť vývoj významně ovlivňuje konečnou cenu piva a tím se změní taktéž preference konečného spotřebitele.

7.1.3. Sociální faktory

Počet obyvatel v České republice stále stoupá, a tím roste i větší příležitost získání potencionálních spotřebitelů.

Demografické trendy

Významným sociálním faktorem, který ovlivňuje chod pivovarů je demografie. ČR měla k 30. září 2021 10 682 029 obyvatel. Průměrný věk obyvatelstva v roce 2001 byl 39 let a do roku 2017 narostl průměrný věk na 42,2 let. Dle odhadů ČSÚ má průměrný věk obyvatelstva v roce 2050 dosahovat 46,3 let. Tento faktor může být pro pivovary negativní, jelikož může dojít k poklesu spotřeby piva v závislosti na stárnutí obyvatelstva, neboť tato generace má pivo v oblibě (Cieslar 2021).

Životní styl

Potřeby a přání jednotlivých zákazníků se často mění a pivovar se nemůže plně přizpůsobovat všem potřebám zákazníků, jako je třeba bezlepkové pivo. Tento druh piva je nutné vařit v menších várkách a z důvodu nejistého odbytu. Nutno také vyhovující technologie.

Většina lidí dnes upřednostňuje vhodnou stravu, více pohybu, nekonzumovat alkohol a nekouřit, což by ale mohlo pivovar negativně ovlivnit. Zdravý životní styl je silně propagován na sociálních sítích. Pivovar podporuje sportovní a kulturní události v České

republice, jako olympionika Lukáše Krpálka, hokejové a fotbalové kluby, spoustu menších klubů, dobrovolné hasiče atd.

Nicméně na druhou stranu jsou Češi považováni za národ pivařů a drží si prvenství ve spotřebě piva v přepočtu na jednoho obyvatele. Málokdo si pivo odepře. Navíc pivo obsahuje i spoustu tělu prospěšných látek, především takové pivo, u kterého nedochází k pasterizaci ani filtraci.

7.1.4. Technologické faktory

V pivovarnictví se vývoj v oblasti technologie stále zrychluje. Toto vše je nutno brát na vědomí, jelikož je ovlivněn provoz celého pivovaru a také to dává možnost výhody konkurenci. Neustále dochází k novinkám, na trhu se objevují stále modernější nástroje, které by měly zefektivnit výrobu a snížit náklady.

V oblasti pivovarnictví se klade důraz spíše na vývoj produktu - na práci sládka a zvolení vhodných receptur, díky kterým vznikne pivo s originální chutí, zvyšující poptávku. Pivovar Svijany se inovacím nebrání, ale i tak dbá na tradiční způsob vaření piva. Pivovar v roce 2014 zrekonstruoval a zmodernizoval lahvovnu piva. Došlo ke snížení nákladů, neboť celá provozovna pivovaru je automatizovaná a uspokojila stoupající poptávku po lahvovém pivu. Pro pivovar další inovací v roce 2018 bylo vybudování zcela nové plničky plechovek, potvrzující nový trend oblibě plechovkového piva. Nepasterizované pivo má kratší trvanlivost, ale v plechovkách pivo déle vydrží. Nedochází k průniku slunečního záření. Plechovkové obaly jsou jednodušší na skladování, lehčí na manipulaci.

Stále více se dostává do popředí informační a komunikační technologie, kdy se spoustu věcí vyřizuje online, informace se vyhledávají na webových stránkách pivovarů, sleduje se propagace skrze sociální sítě. Úkol je kladen hlavně na online komunikaci se zákazníky, aby v tomto ohledu pivovar nezaostával.

7.1.5. Environmentální faktory

Pivovarnictví je vysoce ovlivněno ekologickými faktory, a to především klimatickými změnami. Sucho může zapříčinit nízkou úrodu chmelu, kdy v roce 2020 klesla úroda o 17 % (ČTK 2021). Je velmi pravděpodobné, že se některé požadavky na ochranu životního prostředí v budoucnu dotknou i pivovarů. Změny by se mohly týkat např. zavedení zálohovaných plastových lahví, nutnost používat pouze znovupoužitelné vratné skleněné lahve nebo znovupoužitelné plechové obaly. Existuje i etický kodex pivovarů, který reguluje například komunikační a reklamní aktivity.

7.1.6. Legislativní faktory

Pivovary na území ČR musí dodržovat právní řád a danou legislativu:

- Nařízení (ES) č. 178/2002 – bezpečnost potravin (sledovanost, odpovědnost)
- Nařízení (ES) č. 852/2004 – hygiena na výrobu piva a místo, kde se vyrábí
- Zákon č. 110/1997 Sb. – zákon o potravinách a tabákových výrobcích
- Zákon č. 65/2017 Sb. o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek
- Nařízení (EU) č. 1169/2011 – informace přesné, jasné a srozumitelné
- Vyhláška č. 417/2016 Sb., o označování - domácí, čerstvý, živý, čistý, přírodní,
- Vyhláška č. 335/1997 Sb. – chmelové produkty, pšenice, ležák, speciální pivo, pivo se sníženým obsahem alkoholu, atypický pivní nápoj (Potravinářská legislativa pro pivo 2017).

Ač nepřímá, tak prvním omezením představuje elektronická evidence tržeb (EET), která byla v první etapě dle ČTK (2019) spuštěna 1. prosince 2016 pro restaurace a ubytovací zařízení a později se rozšířila i na velkoobchody a maloobchody. V současné době je EET přerušena až do konce roku 2022. Pro všechny vlny tak má být znovu povinná od 1. ledna 2023 – pokud ji vláda mezitím nezruší (Peníze.cz 2022).

Druhým omezením je protikuřácký zákon a díky němu mnoho lidí přestalo navštěvovat restaurační zařízení, čímž se snížil odbyt čepovaného piva. Opět menší restaurační zařízení nacházející se na vesnicích mělo vážný problém. Kleslo množství čepovaného piva, zmenšily se tržby.

7.2. Marketingová analýza mikrookolí

Přehled o tom, jak společnost uceleně funguje, je pro všechna firemní rozhodnutí významné a důležité. Jedná se o úzkou spolupráci všech oddělení Pivovaru Svijany.

7.2.1. Existující konkurenti

Konkurence v odvětví piva je obrovská a trh ovládají hlavně velké pivovarské skupiny a koncerny, které vlastní pivovary několika značek. Svijanský pivovar své produkty nedistribuje pouze v Libereckém kraji, ale po celém území České republiky, což značí, že se setkává s dalšími konkurenčními pivovary. Prodej sudového piva pomalu klesá, ale prodej lahvového a plechovkového piva stoupá. Pivovar by se měl snažit odpozorovat aktivity všech pivovarů a vytvořit si svou konkurenční strategii. Podstatou pivovaru je pozorování vývoje konkurence, neboť počet konkurentů v pivovarnictví v Česku je poměrně velký. Je nutné včas zasáhnout, aby nemohl tak přijít o zisk.

Pivovar Svijany je v rostoucím stádiu, má velkou vyhlídku na vývoj do budoucna a stávající konkurence je brána jako významná hrozba. Současným trendem u ostatních

pivovarů je zvětšený vývoz do zahraničí, což by mohla být pro pivovar také velká příležitost, jak zvýšit svůj odbyt. Hrozbou pro pivovar je jistě rozšiřování nepasterizovaných piv, které taktéž výrobci jako Gambrinus a Staropramen začaly nabízet ve vybraných hospodách. V tuzemsku je v roce 2021 přibližně 500 minipivovarů a 50 průmyslových pivovarů, ale čísla se podle sdružení průběžně mění (České noviny 2021).

7.2.2. Hrozba vstupu nových konkurentů

Obecně je pro všechny pivovary důležité zjišťovat, zda na trh nemíří noví potencionální konkurenti, i když je to těžko odhadnutelné. Nová konkurence musí brát v potaz současnou fungující konkurenci, takže pro vstup nemá jednoduchou situaci. Navíc je zapotřebí obrovský vstupní kapitál, poměrně vysoké investiční náklady do technologie na větší pivovar, dále patenty a know-how na správné vaření piva a hlavně rozšířenou distribuční síť. Pro vstup do odvětví pivovarnictví je také bariérou značně vysoké náklady na marketingovou podporu nových značek, jež si na trhu musí vybudovat zákaznickou loajalitu. Dodržování legislativních požadavků může představovat určitou překážku, ta je však relativně snadno překonatelná.

Svijanský pivovar má výhodu plynoucí z historického kontextu. Silná stránka je tradice, ověřená receptura, loajalita zákazníků, distribuční síť a za ty roky mají k dispozici také větší rozpočet. Pravdou je, že obava vstupu nového konkurenta přetrvává, ale není to vždy na škodu, drží to management pivovaru v bdělosti. Nebezpečím v dnešní době jsou do jisté míry minipivovary. Oživují pивní trh a konkurují velkým pivovarům širokou nabídkou speciálních piv. Nabídka u velkých pivovarů je většinou se stejnými pivy. Svijanský pivovar taktéž minipivovary oslabují, kdy v jednotkách hospod ubírají pípy. Jediné co pivovar považuje za ohrožení, by byla veliká fúze pivovarů v Libereckém kraji nebo v Čechách, nebo skoupení zahraničními pivovary.

7.2.3. Vliv odběratelů

Pivovar se věnuje výrobě piva a jak odběratelé, tak zákazníci výrazně ovlivňují cenu, kvalitu výrobků a služeb nebo také dodací lhůty. Z pohledu spotřebitele Pivovaru Svijany, lze rozdělit zákazníky do dvou segmentů - přímý a nepřímý.

Do **On-Trade** segmentu (přímý) se řadí veškeré podniky, které nabízí pivo v rámci svých služeb - hospody, restaurace, hotely, bary apod. Se zákazníky kanálu on-trade komunikují za Svijanský pivovar jednotliví obchodní zástupci, kteří jsou zákazníkům vždy k dispozici, rozumí potřebám provozovny, znají konkurenční trh a dokáží správně zvolit optimální nabízený sortiment.

Do **Off-Trade** segmentu (přímý) se pak řadí všechny druhy prodejen, maloobchody a velkoobchody, které nabízí pivo pouze jako produkt, nikoliv v rámci svých služeb.

Odběratelé i zákazníci kladou důraz na nízké ceny, a jestliže nejsou spokojeni s takovou cenou, mohou snadno přejít ke konkurenci. Proto je důležité si budovat s odběrateli pevné vztahy a vybojovat si v konkurenčním prostředí jejich věrnost.

Zákazníky jsou pak všichni konzumenti piva, kteří si ho kupují v jednom z níže zmíněných segmentů. Nejvýznamnějšími zákazníky společnosti jsou distributoři velkoobchodních a maloobchodních řetězců. Odebírají převážně lahvové a plechovkové pivo. Mezi ty nejvýznamnější odběratele patří - Makro, Globus a Kaufland. Svijanský pivovar má prioritu zachovat kvalitu piva za udržení přijatelné ceny. Ale obchodní řetězce typu Globus mají velkou vyjednávací sílu a často si určují nevyvážené obchodní podmínky, vytvářející vážnou hrozbu pro pivovar. Při současném trendu zvyšování podílu prodeje lahvového, a plechovkového piva by mohl přijít o jistou část tržeb.

V případě sudového piva jsou odběrateli restaurace, pivnice a hostince. Počet externích odběratelů Svijan je poměrně vysoký, což je pro pivovar příznivé. Dalším velkým odběratelem jsou velkoobchody (nápojky). Ale tito odběratelé omezují počty koupených sudů k vzniklé krizové situaci. Tam kde bývaly haly plné KEGů, jsou dnes pouze z poloviny zaplněné. Větším odběratelem sudů je řetězec Makro.

Posledním (nepřímý) segmentem zákazníků jsou již zmíněné spotřebitelé piva. Na vliv odběratelů především přispěla zhoršená situace. Dopad krize pivovar sice výrazně nepoznamenal a objem produkce piva (výstav) nadále roste, ale i tak je spotřeba piva nižší. Spotřebitelé mají značku piva Svijany v oblíbě a pivovar má opravdu rozsáhlé portfolio produktů. Tlak ze strany kupujícího na společnost proto až tolik nedoléhá.

Pivovar se snaží pokrýt svou cenovou poptávku nejprodávanějším produktem „Svijanský máz 11 %“, ale na druhé straně nabízí i kvalitnější piva. A stálí konzumenti si svůj oblíbený produkt kupují.

7.2.4. Tlak ze strany substitutů

Substitučním výrobkem k pivu je alkohol a nealkoholické nápoje. Mezi substituty z alkoholických nápojů řadíme vína, lihoviny, ovocná piva, míchané nápoje a speciální nápoje cidery, které získávají na oblíbě. Substituty ale prezentují i nealkoholické nápoje, kterým někteří konzumenti dávají přednost. Pivní mix je jakýkoliv slazený nápoj mixovaný s alkoholickým nebo nealkoholickým pivem. Všeobecně substituty nepředstavují pro pivovar významné ohrožení. Platí, že pivo má dobrou chuť a lidé jsou zvyklí ho pít. Pravdou také je, že v mnoha restauracích je pivo lacinější než nealkoholický nápoj.

7.2.5. Vliv dodavatelů

Dodavatelé dokáží ovlivňovat podnik obdobně jako zákazníci, a to je ovlivňování ceny či kvality dodávaných surovin. Požadují-li dodavatelé vysoké ceny za svoje dodávky,

omezují tím pádem jak kvalitu výrobku a služeb. Dodavatelé jsou veškeré podniky, které dodávají pivovaru základní suroviny potřebné pro výrobu piva, což je chmel, slad, voda, pivovarské kvasnice a cukr. Dále sem patří zboží nebo služby, ale také technologie, obalové materiály, do kterých se pivo stáčí a produkty nezbytné pro chod celého pivovaru.

Chmel je pro výrobu piva strategická surovina a dodávku chmele si pivovar zajišťuje sám použitím poloraného červeňáku žateckého chmele z vlastních chmelnic ve vyhlášené chmelařské oblasti Polepských blat, ve kterém má pivovar 60 % podíl. Pivovar využívá k odběru vodu z vlastní studny. Pivovar je dokonce soběstačný v množení pivovarských kvasnic, neboť se vybudovala tzv. propagační stanice. V současnosti je největší hrozbou rostoucí cena elektřiny.

Od dodavatelů zajišťuje pivovar slad a ze vstupních surovin představuje nejdražší položku. V drtivé většině využívá pivovar k výrobě humusový slad, který nakupuje od malých nezávislých sladoven v Čechách a na Moravě, vyrobený z odrůd ječmene schválených pro výrobu Českého piva. Speciální odrůdy sladu jsou dodávány ze Sladovny Soufflet ČR, a.s., jež je největším producentem sladu v ČR. Velkým rizikem by mohla být neúroda ječmene nebo nižší kvalita způsobená špatným počasím.

Vstupní náklady (suroviny) stále rostou. Dodavatelé mají vyšší vyjednávací sílu a stále tlačí na prodeje ve větší míře, ve větším počtu (už nechtějí prodat 1tunu ale např. 5 tun). Inflace také neustále stoupá a svět obecně zdražuje, nejvíce zdražuje právě energie. Dodavatelé obalů také výrazně zdražují. Pivovar přitom každoročně navyšuje svůj celkový výstav, čímž vytváří možnost pro dodavatele obalů navyšovat dodávané množství svých výrobních obalů a tím si navyšovat své tržby. Pivovar je výhodný zákazník, o kterého by pravděpodobně nechtěli přijít.

7.3. Dotazníkové šetření

Cílem kvantitativního průzkumu je určit, jak Pivovar Svijany, a.s. komunikuje se svými konzumenty a zda jsou spokojeni s jejich reklamou. Dále zda je dostatečná informuje o nových výrobcích, a jakou mají metodu na získávání nových zákazníků.

Technika sběru dat byla provedena statistickým šetřením formou tištěného dotazníku (příloha 11), a každý z respondentů byl předem upozorněn na anonymitu výzkumu a zpracování výsledků, které budou sloužit pouze pro potřeby této bakalářské práce. Dotazník byl sestaven z devatenácti otázek. O vyplnění dotazníků bylo požádáno 140 respondentů, z toho 70 dotazníků bylo předáno v Libereckém kraji a druhá polovina byla rozdána do 9 krajů ČR. Metoda rozesílání dotazníku se opírala o to, že jeden respondent předá dotazník další osobě, která byla ochotna dotazník vyplnit. Sběr dat probíhal od 31. 1. 2022 do 23. 2. 2022. Z celkového počtu bylo nutné dva dotazníky vyřadit z důvodu neúplného vyplnění a jeden dotazník si respondent odnesl, ale již ho

nevrátil. Návratnost dotazníků byla 97,9 %, což činilo 137 dotazníků. Výsledky jednotlivých zjištění jsou zpracovány do tabulek v absolutní (počet respondentů) a relativní četnosti (procentuální zastoupení), který je uveden v grafu.

7.3.1. Demografické údaje

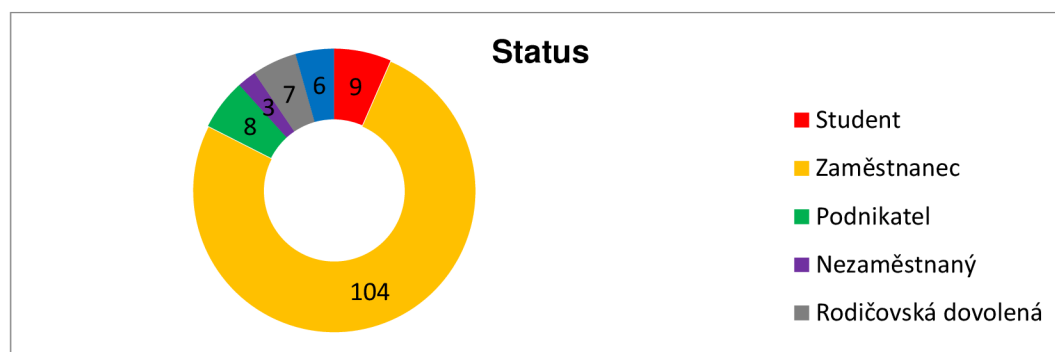
První otázkou je zastoupení respondentů podle pohlaví (tab. 6). Z celkového množství dotazovaných odpovídalo 60 žen 77 mužů z celkového počtu 137 respondentů. Téma postoje spotřebitele Pivovaru Svijany bylo tudíž přitahováno více muži než ženami.

Následující otázka byla pro lepší přehlednost rozdělena do pěti věkových kategorií, kdy bylo šetřením zjištěno, že nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti z kategorie „26 až 40 let“ a téměř vyrovnaná je kategorie „18 až 25 let“, což bylo celkem 92 lidí. Dále zúčastnilo 35 respondentů kategorie „41 až 55 let“ a 10 respondentů je skupina „56 až 70 let“. Soubor věkového rozmezí „71 a více let“ se vůbec nezúčastnil. Čtvrtá otázka měla napovědět místo pobytu respondenta (tab. 6). Nejvíce 69 dotazovaných bylo z Libereckého kraje a 68 respondentů z ostatních krajů.

Pohlaví respondenta				
Muž	137			Ženy
77 (56 %)				60 (44 %)
Věk respondenta				
18 – 25 let	26 – 40 let	41 – 55 let	56 – 70 let	71 a více let
43 (31 %)	49 (36 %)	35 (26 %)	10 (7 %)	0 (0 %)
Místo pobytu				
Liberecký	Praha	Plzeňský	Východočeský	Ústecký
69 (50 %)	10 (7 %)	5 (4 %)	8 (6 %)	6 (4,5 %)
Karlovarský	Pardubický	Královohradec	Jihomoravský	Moravskoslezský
4 (3 %)	6 (4,5 %)	9 (7 %)	13 (9 %)	7 (5 %)

Tabulka 6: Pohlaví, věková kategorie a místo pobytu respondenta

V pořadí třetí otázkou dotazníku byl status dotazovaných.



Obrázek 8: Geografické rozložení dotazovaných

Graf napovídá (obr. 8), že nejpočetnější skupinou 104 respondentů jsou osoby zaměstnané. Pouze 3 osoby byly na trhu nezvýhodněny. Dotazníkového šetření se dále zúčastnilo 9 studentů, 8 podnikatelů, 7 žen na rodičovské dovolené a 6 důchodců.

7.4. Vyhodnocení specifických otázek

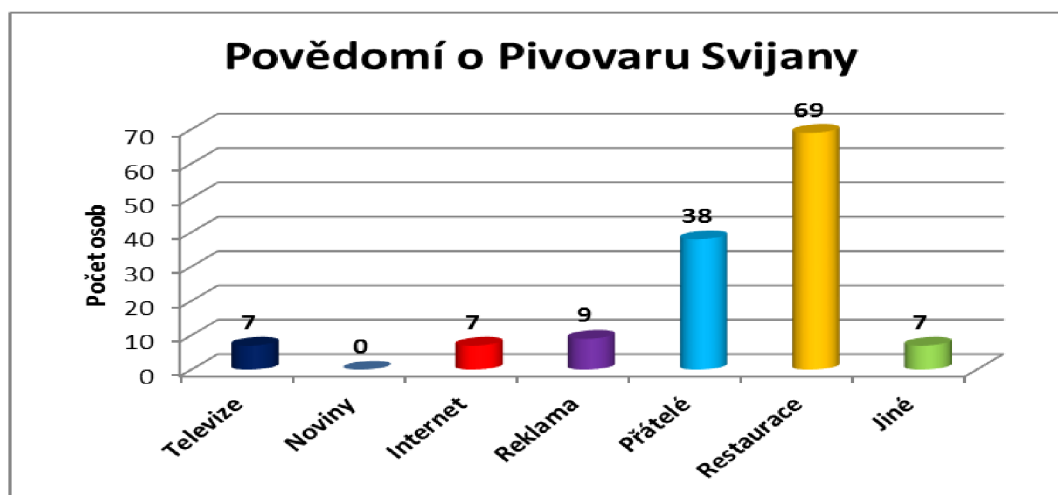
Následuje interpretace položek dotazníkového šetření, která se skládá z 15 otázek. Vyhodnocení jednotlivých položek této části jde posloupně tak, jak jsou otázky řazeny v dotazníkovém formuláři, takže první otázka je označena č. 5.

Na úvod mělo dotazníkové šetření zjistit, kolik respondentů zná Pivovar Svijany, a.s. a při odpovědi „ano“ jak se o pivovaru dozvěděli. Ze 137 odpovědí bylo vyhodnoceno pouze 5 dotazníků (tab. 7), že jim pivovar není znám, tudíž pivovar je v povědomí po celé ČR.

Znáte Pivovar Svijany, a.s.		
Ano / 132 (96 %)	Ne / 5 (4 %)	137

Tabulka 7: Povědomí Pivovaru Svijany, a.s.

V otázce 6, jak se o pivovaru dozvěděli, převažovala odpověď „restaurace“ 50 % a druhá nejčastější odpověď byla „přátelé“ 28 %, s celkovým počtem 107 respondentů. Každý jedinec získává povědomí o pivovaru z různých zdrojů. Pouze s 9 hlasy zazněla „reklama“ a shodně v každé kategorii odpovědělo 7 respondentů „televize, reklama a jiné“, (obr. 9). V poslední kategorii byly zapsány odpovědi, že pochází z Liberce, dozvěděl se o pivovaru od dědy a jedna odpověď byla, že měl restauraci ve Svijanech.



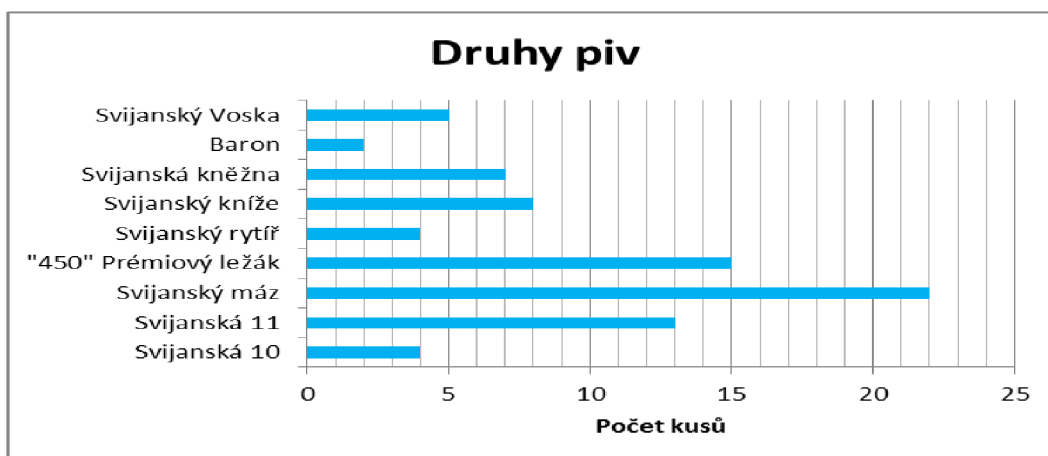
Obrázek 9: Povědomí Pivovaru Svijany

Otázka, zda respondent zná piva Svijanského, a při odpovědi „ano“ jakou značku upřednostňuje. „Ano“ zaznamenalo 80 respondentů a zbytek 42 % odpovědělo „ne“ (tab. 8).

Znáte piva Svijan		
Ano / 80 (58 %)	Ne / 57 (42 %)	137

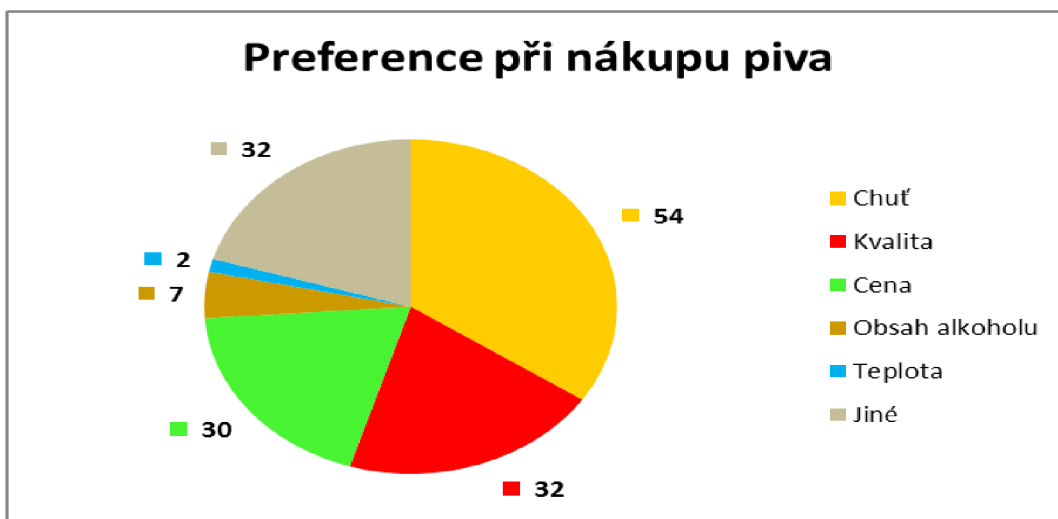
Tabulka 8: Znalost piv Pivovaru Svijany

Z celkových 17 druhů piva, je uvedeno (obr. 10) pouze 9 druhů upřednostňované značky piva našich respondentů, ostatní piva nebyla vzpomenu. Odpověď napsalo 80 konzumentů. K největší oblibě patřilo s 22 hlasy pivo Svijanský máz a na druhém a třetím místě se umístil „450“ Prémiový ležák a Svijanská 11 s celkovým počtem 28 hlasů. Ostatní značky jsou přibližně na stejné úrovni – Svijanský kníže (8), Svijanská kněžna (7), Svijanský Voska (5), Svijanská 10 (4), Svijanský rytíř (4) a Baron (2).



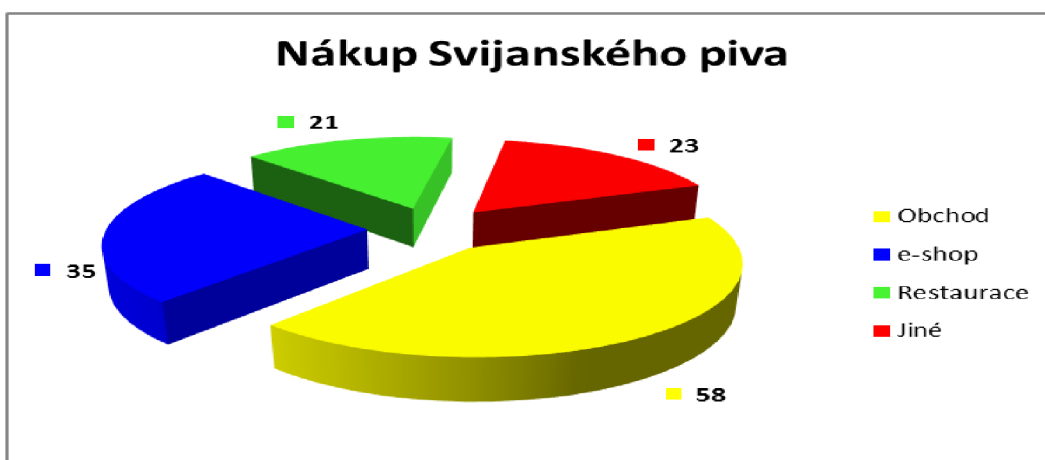
Obrázek 10: Preference značky piva

Další 8 otázka zjišťovala, čím Svijanský pivovar respondenta nejvíce oslovil při koupi piva (obr. 11). Možnost více odpovědí. Pro 54 dotazovaných se potvrdilo, že nejdůležitějším faktorem při koupi piva je jeho chuť, která je největší předností tohoto pivovaru. Pro 32 dotázaných je velmi důležitá kvalita piva. Tuto kvalitu spotřebitelé vnímají. Naopak překvapivě se umístila „cena“, vyjádřilo se pro 30 konzumentů a při nákupu piva není výše jeho ceny pro respondenta rozhodujícím faktorem. V kategorii „Jiné“ odpovědělo 23 % respondentů, že pivo nekupují nebo, že je Svijanské pivo ničím neoslovilo. Pouze 9 lidí preferovalo, kdy teplota (7) by se měla pohybovat přibližně kolem 5 - 7 stupňů a obsah alkoholu (2), ten se u většiny piv pohybuje v rozmezí 4,0–6,5 %. Nejslabším pivem je „Svijanská Desítka 10 %“ a nejsilnějším pivem „Baron 15 %“.



Obrázek 11: Oslovení při koupi piva

Na základě 9 otázky bylo zjištěno (obr. 12), že 58 spotřebitelů nakupuje nejvíce pivo v obchodě. Druhý nákup piva probíhá přes e-shop, pro který se vyslovilo 35 respondentů. Naopak 23 respondentů svou konzumaci provádí v restauraci. V kategorii „Jiné“ zaznělo 20 odpovědí typu, že pivo nekují a v jednom případě, že pije pouze Plzeňské pivo.



Obrázek 12: Nejčastější nákup Svijanského piva

V 10 otázce se zkoumala vědomost mezi zákazníky o dvoulitrových plechovkách, na trhu od konce roku 2014. Přesto nám ale (tab. 9) naznačuje, že 88 respondentů tento pěkný obal vůbec nezná, přestože pivovar toto pivo propaguje. Pouze 36 % dotázaných odpovědělo, že se s pivem již v tomto obalu se setkali.

Setkali jste se s dvoulitrovými „Plechovky nejen pro chlapy“		
Ano / 49 (36 %)	Ne / 88 (64 %)	137

Tabulka 9: Dvoulitrové plechovky nejen pro chlapy

Svijany je jako jediný pivovar v ČR, který nabízí nepasterizované pivo v plechovkách (příloha 3). Povědomí směrem k odběratelům probíhá prostřednictvím nápisu „nepasterizováno“, umístěného na plechovce. K propagaci těchto výrobků je použita internetová reklama, kde je možné najít všechna svijanská piva. V otázce 11 nám přesto (tab. 10) ukazuje, že povědomí o nepasterizovaném pivu v plechovkách není mezi respondenty nijak vysoké, kdy pouze 43 jedinců uvedlo, že tuto informaci mají a zbývajících 69 % dotázaných o těchto plechovkách vůbec neví.

Nepasterizované pivo v plechovkách		
Ano / 43 (31 %)	Ne / 94 (69 %)	137

Tabulka 10: Jediný výrobce nepasterizovaného piva od roku 2018

Jedna z otázek zněla, zda si respondent myslí, že by se plechovky od výrobků Svijanského piva měly vracet. Dle dotazníkového šetření (tab. 11) je zjevné, že pro vratné plechovky, na které by musela být záloha, se vyjádřilo pouze 56 respondentů a slovo „ne“ zaškrtnla větší část jedinců v počtu 81 (59 %). Je vidět, že s touto eventualitou většina dotázaných osob není obeznámena a 41 % konzumentů by tuhle variantu naopak uvítali.

Vratné plechovky pivovaru		
Ano / 56 (41 %)	Ne / 81 (59 %)	137

Tabulka 11: Možnost vratných plechovek Pivovaru Svijan

Úzce na předchozí otázku navazovala 13 otázka, která se ptá respondenta, kde je pro něj rozhodující jakýkoliv vratný obal a pokud ano, proč. Stejně, jako v předchozí otázce byly odpovědi téměř stejné (tab. 12). Pro ne bylo tentokrát 82 respondentů a pro ano je 55 jedinců. Většina odpovědí zněla slovy „ekologie, společenská odpovědnost“, dále odpovědi typu „sklo je sklo“ a také „hlavně ne plast (PET), pivo se nedá pít“.

Rozhoduje u respondenta vratný obal pro konzumaci piva		
Ano / 55 (40 %)	Ne / 82 (60 %)	137

Tabulka 12: Rozhodující vratný obal po konzumaci piva

Zajímavým faktem je otázka 14, ve které se autorka ptá na návštěvnost oficiálního webu pivovaru. Bohužel stránky navštěvuje pouze 8 respondentů. Z počtu 137 respondentů odpovědělo 94 %, že web pivovaru vůbec nesleduje (tab. 13). Je veliká škoda, že pivovar své potenciální zákazníky ve svých reklamách více nezaujal.

Návštěvnost webových stránek Pivovaru Svijany		
Ano / 8 (6 %)	Ne / 129 (94 %)	137

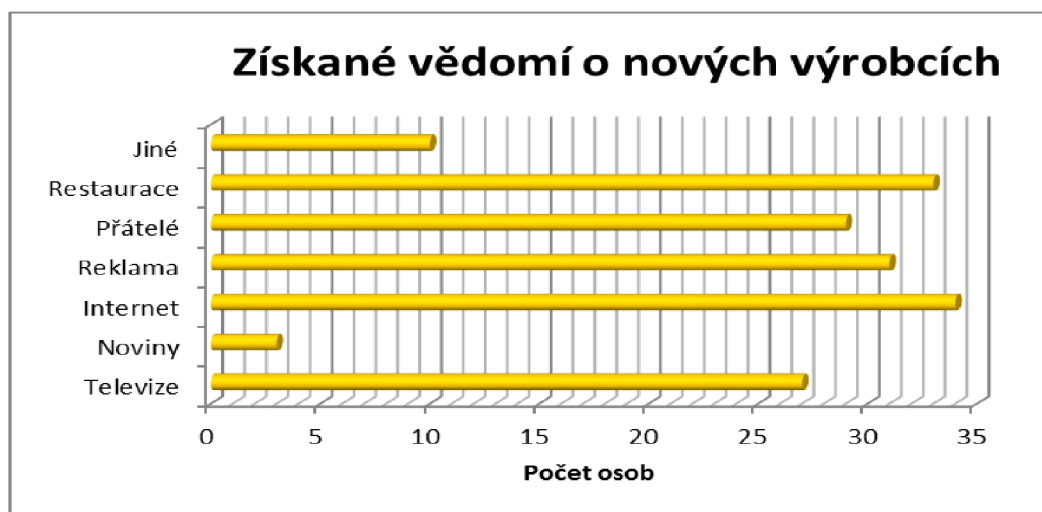
Tabulka 13: Návštěvnost oficiálních stránek Pivovaru Svijany

Na předcházející otázku navazovalo, zda si lidé myslí, že propagace Svijan je dostatečná. Z celkového vzorku respondentů se 79 % domnívá, že reklama je dostačující (tab. 14). Ostatních 29 respondentů shodně v odpovědi napsalo, že propagaci vůbec nevnímají, že reklamy je velmi málo, že ostatní pivovary mají reklamu větší, nebo že si reklamy vůbec nevšimli. Faktem je, že zde bude prostor pro zlepšení.

Dostatečná propagace Pivovaru Svijan		
Ano / 108 (79 %)	Ne / 29 (21 %)	137

Tabulka 14: Vnímání dostatečné propagace pivovaru

Za pozoruhodnou a zároveň velmi důležitou se považuje otázka 16 (více odpovědí), a to jakým způsobem se dozívají o nových výrobcích. Nejčastější odpověď „internet“ zaznělo 34 a druhá byla restaurace s 33 dotázaných. „Reklama“ s 31 respondenty a kategorie „přátelé“ s 29 jedinci. Překvapením byla odpověď „televize“ s 27 respondenty, kdy pivovar TV reklamu vůbec nemá. Pouze pro skupinu „noviny“ se vyjádřili pouze 3 respondenti. V kategorii „jiné“ 10 respondentů shodně odpověděli nikde (obr. 13).



Obrázek 13: Způsob povědomí o nových výrobcích

Autorka se dotazovala respondentů v 17 otázce, zda si všimli reklamy na dopravních autech Pivovaru Svijany (tab. 15). Víc jak polovina 57 % respondentů auta s reklamou zaznamenali. Povědomí o reklamě nemá 59 respondentů, kdy ale všichni tyto respondenti byli z ostatních krajů ČR, kde rozvoz není zřejmě tak častý.

Reklama na dopravních autech		
Ano / 78 (57 %)	Ne / 59 (43 %)	137

Tabulka 15: Reklama Pivovaru Svijany na dopravních autech

V této 18 otázce byl respondent tázán, zda si vybavuje nějakou reklamní kampaň a vepsal jakou. Drtivá většina odpověděla „ne“ a pouze 31 dotázaných odpovědělo „ano“, z čehož

pouze 24 respondentů vepsali svou odpověď (tab. 16). Dotázaní vůbec netuší, jaké reklamní kampaně pivovar pořádá, neboť Svijanské slavnosti napsali pouze 3 dotázaní.

Reklamní kampaň		
Ano / 31 (23 %)	Ne / 106 (77 %)	137
Svijanské slavnosti 4, Kalendáře 3, Nadpis na plochách dodávek 5, Reklama na „450“ 2, V rozhlase Vánoční edice 3, Krpálek 3, Plechovky pro chlapy 4.		

Tabulka 16: Vybavení reklamních kampaní

Další pro výzkum důležitá otázka byla 19, zda má respondent povědomí o sponzorování společenských akcí pivovarem (tab. 17). U 89 respondentů odpověď zněla ano. U 35 % tázaných je povědomí o těchto událostech spíše slabší nebo žádný. Přitom pivovar tyto aktivity dotuje s dobrým cílem, podpořit jedince v jejich počínání, ale hlavním cílem je zvýšit povědomí o pivovaru a jeho produktech. O nefinančním sponzorství pivovaru ví poměrně málo respondentů, co se týče individuálních akcí. Ze zmíněné kategorie „ne“ je 46 dotázaných z ostatních krajů. Bohužel je škoda pro pivovar, že tato ušlechtilá činnost se tak trochu mívá účinkem.

Povědomí o sponzorství veřejných akcí		
Ano / 89 (65 %)	Ne / 48 (35 %)	137

Tabulka 17: Sponzorování sportovních a kulturních akcí

7.4.1. Vyhodnocení výzkumu

Zanalyzováním dotazníkového šetření bylo získáno pár podstatných informací, kde by Pivovar Svijany, a.s. mohl svůj marketing zlepšit a kde naopak vyniká. Výsledky šetření byly následně využity i pro závěrečnou SWOT analýzu.

Z demografických údajů očekávaně vychází, že se dotazníkové šetření zúčastnilo více mužů a nejčastější věková skupina byla 40 let. Respondenti byli z poloviny z Libereckého kraje a zbytek z ostatních krajů ČR. Pivovar si vybavuje téměř celý výzkumný vzorek, ale pouze 80 z nich si vzpomene na název Svijanského piva. S dvoulitrovými „Plechovky nejen pro chlapy“ se setkala pouze 49 respondentů a ještě menší procento byla návštěvnost webových stránek Pivovaru Svijany, kdy tuto stránku navštívuje pouze 8 respondentů. Propagaci pivovaru většinou respondenti vnímají a zaznamenávají i povědomí o nových výrobcích, i když je zde velká rezerva na zlepšení. Také reklamy na autech si nevšiml každý, ale v loňském roce byla provedena nová grafika aut. Horší situace vzniká při otázce „reklamní kampaň“, kdy lidé vůbec netuší, jaké by mohly tyto akce být. Z celkového počtu 137 respondentů, si pouze 24 dotázaných vzpomnělo na nějakou kampaň Svijan a pouze 4 respondenti odpověděli Svijanské slavnosti, které by měly být nejznámější. Nefinanční sponzorování sportovních a kulturních akcí má v podvědomí již větší procento lidí, ale pouze z Libereckého kraje.

8. SWOT analýza

SWOT analýza propojuje údaje získané z PEST(EL) analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil a dotazníkového šetření, které pomůžou vyhodnotit vazby mezi nimi a zaměří se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam. Zobrazuje tudíž údaje analýz vnitřního i vnějšího prostředí Svijanského pivovaru. Doplněna je interními údaji poskytnutými vedením marketinkového oddělení a v rámci konzultací autorky.

<p>S - Silné stránky</p> <p>Kvalita piva a tradiční česká výroba Vlastní chmelnice Vlastní zdroje vody Poměrně široké portfolio kvalitních a oblíbených produktů Zajímavé a netradiční obaly Podpora prodeje a branding provozoven (restaurací)</p>	<p>W - Slabé stránky</p> <p>Omezená varná kapacita Expirační doba nepasterizovaného piva Vysoké vstupní náklady surovin Vyšší výrobní náklady z důvodu tradiční výroby piva Nevyužití TV reklamy Nemožnost naplno exportovat (Chorvatsko)</p>
<p>O - Příležitosti</p> <p>Plechovky pro chlapy a párty soudky E-shop Pokračovat v rozvoji podniku, zvyšovat výrobu piva Rostoucí obliba pivních mixů</p>	<p>T – Hrozby</p> <p>Vládní opatření (COVID 19) Přesun z on trade na off trade Ekologická krize chmele (plísňě, špatná úroda...) Klesající obliba sudového piva</p>



Konfrontace - využití silné stránky k odvrácení ohrožení.

Silnou stránkou je hlavně tradice, kdy založení pivovaru dosahuje až do roku 1564. O kvalitě piva vypovídají stále získaná ocenění. Důvodem je, že pivovar dodržuje přísnou výrobní kontrolu postupu piva s tradiční technologií, díky které si pivo uchovává plnou chuť a cenné látky. Výhodou pro pivovar jsou vlastní chmelnice, ale pivovar má obavy před možností špatné úrody nebo plísňě chmele, což by pro pivovar bylo velkým problémem. Disponuje velkým zdrojem kvalitní vody, což se oproti ostatním pivovarům dostává do velké výhody. Svijanský pivovar vyniká poměrně širokým portfoliem kvalitních produktů. K pozitivu pivovaru patří obaly, které svou originalitou upoutávají pozornost.

Nejzávažnější hrozbou je, že kvůli vzniklým vládním opatřením může klesnout výroba. Hospody již neodebírají tolik sudového piva nebo si jeho nákup dobře promýšlí. Nedosahují již takových tržeb a pivovar by to mohlo ovlivnit do budoucna. Dlouhodobý trend Off-Trade nabývá na síle, On-Trade pomalu klesá a pivovar pomalu ztrácí. Hrozby pivovaru je nutno stále kontrolovat a včas proti nim zasáhnout.

Pivovar velmi dbá na propagaci svého loga a v rámci brandingů má pro své hospody zdarma propagační materiály. Je také možnost si ve svijanské prodejně nakoupit různé předměty. Hospody si mohou nechat vyrobit od svijanského pivovaru nábytek, kterým vynikne příjemný útulný svijanský styl. Pivovar jezdí školit své hospodské, jak správně čepovat pivo, což je také přidaná hodnota. Toto vše v dobrém podpoří prodej.



Hledání - překonání slabé stránky využitím příležitostí.

Tradiční výroba je velmi nákladná a je zapotřebí i více času. Je nutné si uvědomit, zda tento způsob výroby piva pivovar nebrzdí v růstu. Největší příležitostí pivovaru by bylo pokračovat v rozvoji podniku, zvyšovat výrobu piva a dostávat se do většího povědomí ostatních měst a zahraničí. Velkým přínosem je nový e-shop a do popředí se dostává příležitost rostoucí oblíbenosti pivních mixů. Určitě velkou příležitostí pro pivovar je koncept plechovek pro chlapy a párty soudky, které se díky veřejnosti dostávají do popředí.

Vlivem krize se stále zvyšují vstupní náklady, nejvíce pivovar pocítuje zvyšující se náklady energie. Navíc expirační doba u nepasterizovaného piva je od 90 - 180 dnů, s nepasterizováním naprosté většiny svijanských piv jsou ne zcela optimální podmínky pro export.

Pivovar se prezentuje hlavně v rádiu a na sociálních sítích. Nejslabší stránkou pivovaru je ale nevyužití nejúčinnější reklamy a to je televizního spotu, přestože je společnost finančně stabilní. Právě díky reklamě v televizi by se Pivovar Svijany, a.s. dostal do velkého povědomí po celé České republice, neboť spousta lidí vnímá právě televizní reklamy.

9. Diskuze a navrhovaná část

Pivovar Svijany, a.s. je založen na tradici a produkuje slady plzeňského typu. Má stabilní základnu zákazníků a jeho tržní podíl mírně roste. Každoročně také dostává velký počet ocenění za piva a speciály, což tvoří jednu z jeho hlavních konkurenčních výhod.

Nepasterizace je výroba, kdy tento způsob přináší odlišení od fádnic produktů, nárůst prodejů a úspěch z dlouhodobého hlediska. Z analýzy marketingového mixu plyne, že společnost se může opřít o kvalitu i cenu pivního portfolia. Obaly 2 litrových plechovek pro chlapy a 1 litrových džbánek patří mezi originální na českém trhu. Propagace pivovaru je na dobré úrovni, ale je prostor na vylepšení. Nutno si uvědomit, že marketing nefunguje jen směrem od pivovaru k zákazníkovi, ale dobře fungující společnost by měla umět zajistit zpětnou odezvu a hlavně se podle ní včas zařídit.

Vlivy vnějšího makroprostředí lze těžko ovlivnit, ale je nutné tyto vlivy sledovat a předvídat. Pivovar je ovlivňován vnějšími vlivy PESTEL analýzy, i když výstav pivovaru každoročně narůstá. Nejvíce se jedná o daňovou politiku. Pivovar zaznamenal pokles spotřeby sudového piva, především zatížením spotřební daně v roce 2009. Spotřební daň a daň z přidané hodnoty velmi ovlivňuje cenu piva. Taktéž vývoj ceny energií ovlivňuje konečnou cenu piva a tím se značně změní preference konečného spotřebitele.

Porterův model pěti sil ukazuje, že pivovar se musí potýkat s nemalou konkurencí a držet krok ve svém oboru. Svijanský pivovar ohrožuje nejvíce pivovar Konrád a určitou hrozbou je také rodinný pivovar Bernard. Na druhou stranu není pivovar v nebezpečí vstupu nového konkurenta, ale žádný pivovar si nemůže být jist nikdy jistý. Z důvodu rekonstrukce a automatizace stáčecí linky v roce 2014 je pivovar schopný pružně reagovat na poptávku lahvéového piva. Jistým milníkem byl také rok 2000, kdy pivovar přešel na produkci nepasterizovaného piva, jehož trvanlivost je nižší, ale přístup je tradiční, pivo je pitelnější a pivovar si zachová svou klientelu. I tak by měl pivovar zesílit úsilí na proniknutí do více evropských trhů. Dlouhodobý pokles produkce a vysoké ceny jsou díky ekonomické krizi Covid 19. Do On-Trade segmentu spadají hospody a zájem dojít si na točené pivo je stále menší. Naopak Off-Trade je na vzestupu, neboť si zákazník koupí pivo raději v obchodě.

Jedním z cílů bakalářské práce bylo sestavení dotazníku a následné provedení marketingového výzkumu. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, účelem produkce tradičního nepasterizovaného piva je zaměření na segment zákazníků do 40 let, kteří více připouští ovlivnění reklamou při koupi piva. Pivovar je také jediný pivovar v ČR, který nabízí nepasterizované pivo v plechovce. Dvoulitrové plechovky pro chlapy jsou v cenách okolo 31 až 36 Kč za půllitr a myslím, že by měl pivovar v zájmu dlouhodobého úspěchu přemýšlet nad úpravou k běžnějším cenám pro jejich nákup. Pro zálohované plechovky

se vyjádřila většina respondentů se slovy „ekologie, společenská odpovědnost“. V současné době je pro balení plechovkového piva v pivovaru využívána jednorázová plastová smršťovací fólie, což také není příliš ekologický. Nárůst plechovkového odpadu je však problém, který se bude muset být v následujících letech řešit. Naopak z dotazníkového šetření vyplývá, že nedostatky má firma ve své reklamní kampani. Pivovar by měl uvažovat o reklamní kampani, která by vešla více do povědomí.

Prostřednictvím metod strategického řízení a dotazníkového šetření bylo analyzováno vnější a vnitřní prostředí pivovaru a práce byla zaměřena na několik nejsilnějších a nejslabších stránek marketingové komunikace pivovaru Svijany. Důležité bylo především důkladně sledovat příležitosti a ohrožení pomocí SWOT analýzy.

V poslední kapitole jsou **představeny doporučení**, co by bylo možné zlepšit, nebo co by pivovar mohl zvážit pro budoucí rozvoj.

Co se týče komunikace pro svijanský pivovar, je jeho postavení na vysoké úrovni. Pivovar se snaží jít moderní cestou a komunikuje se svými zákazníky především pomocí internetu a facebooku, mající všechny potřebné aktivní funkce. Webové stránky jsou aktualizované, na první pohled zaujme grafika. Za zmínku ale stojí Youtube.com, kde by pivovar umisťoval informace o nových výrobcích a videa sportovních a kulturních novinek.

Pivovar využívá reklamu v podstatě jen přes jednoho prostředníka a to rádio, kdy tato sdělení jsou stručná a efektivní. Asi nejslabší stránkou pivovaru je nevyužití nejúčinnější reklamy a to té televizní. Televize by upozorňovala zákazníky na konání významných společenských akcí a byla by důležitou upoutávkou svijanského piva. Toto řešení není samospásné, ale přes tuto reklamu by se Svijany dostaly do velkého povědomí.

Doporučení z oblasti marketingových kampaní by bylo zavedení nové reklamní kampaně, u které by pivovar mohl využít jmen podporovaných sportovců např. ve skicrossu Dianu Cholenskou, volejbalové mužstvo VK Dukla Liberec, hudební metalovou kapelu Dymytry, EDDA cup rallye - závody automobilů do vrchu a ostatní. Pivovar ale není nikoho pořadatelem. Do většího podvědomí zákazníků by se společnost mohla dostat pomocí finančního sponzoringu. V úvahu přichází například ZOO Liberec, kde by podpořili chov zvířete (např. rys karpatský, žirafa Rothschildova). Při vstupu do Zoo se objeví cedulka se jménem mecenáše a následně uveřejněno na internetových stránkách. V areálu ZOO by byla umístěna reklamní plocha, kde by si návštěvníci z celé České republiky přečetli informace o pivovaru a jeho portfoliu.

Dále by bylo možné umístit reklamní plachty a bannery Promo, kdy cena se pohybuje okolo 110 Kč/m². Plachty jsou ideálním nosičem reklamy, jak do interiérů, tak exteriérů a jeví se jako jedna z nejlevnějších forem reklam. Umístění by bylo právě ve větších městech. Instalace by mohla být třeba na domech, mostech, metru, tramvajových zastávkách. Finanční návratnost investice bude zajištěna hlavně navýšením povědomí

u lidí a tím navýšeným prodejem svijanského piva. Výroba plachty např. 2 x 3 m by cenově vyšla pouze na 660,- Kč.

Pivovar neposkytuje žádné slevy na svůj produkt. Nabízí se ale možnost nabídnout speciální slevové akce pro stálé zákazníky, kdy by k nákupu dostávali slevový kód na další nákup. Doporučením je nechat vyrobit slevové karty. Využití by bylo hlavně v obchodech. Možností na slevu by byl nákup celé přepravy svijanského piva a poté by u pokladny zákazník obdržel slevovou kartu na další nákup přepravy piva již se slevou. Dalším návrhem, který by bylo možné využít v případě pořízení slevových karet. Probíhalo by sbíráním bodů, kdy jeden bod by byl za 5 piv, a sleva by se poskytla za určitý počet těchto bodů.

Návrhem by také mohla být „Svijanská stezka 1564“, která by se konala druhou sobotu v září, a to v turistickém provedení, kde symbolická vzdálenost chůze by činila 15 km. Druhé provedení by bylo cyklistické s opět symbolickou hodnotou 64 km. Prvních pět účastníků dvou kategorií (muži a ženy) turistiky a cyklistiky by vyhráli svijanské dresy. Ostatní účastníci by si mohli dresy následně zakoupit v e-shopu Svijany. Jak v cyklistice tak turistice budou vždy dvě kategorie, což činí 4 konečné skupiny. Když v každé kategorii obdrží prvních pět účastníků dres jako výhru, bude darovaný počet dresů činit 20 kusů. Hodnota jednoho dresu je 800,- Kč. Začátek celé navrhované stezky by byl po stanovištích Pivovar Svijany - Český Ráj - Pivovar Svijany. Startovné a cíl závodu v podobě občerstvení, piva a cen za umístění by byly hrazeny z produkce pivovaru. Takováto akce by přispěla k rozmanitosti činnosti pivovaru a tím pádem k většímu povědomí u veřejnosti. Akce by se mohla dostat do povědomí lidí pomocí televize a sociálních sítí, např. Facebook a Instagram. Dále také pomocí propagačních materiálů. Cyklistika a turistika jsou v současnosti velmi oblíbené, a takováto akce by se mohla účastnit široká veřejnost z celé ČR, kdy by se z ní mohla stát nová tradice.

Navazujícím doporučením by bylo přidat ještě jednu akci „Podzimní slavnosti svijanského piva“. Pro pravidelnost by bylo vhodné, kdyby se akce konala přesně dva měsíce po prvních slavnostech. Konání by bylo v podvečer a to tentýž den, ve který by se konala předcházející „Svijanská stezka 1564“. Všichni účastníci by zde zakončili svůj sportovní den a byly by jim slavnostně předány ceny za umístění v turistice a cyklistice. Finanční návratnost ze „Svijanské stezky 1564“ by byla zajištěna prodejem svijanského piva na nadcházející „Podzimní slavnosti svijanského piva“. Předpokladem je, že všechny darované dresy by byly ve výsledné hodnotě 16 000,- Kč. Průměrná předpokládaná spotřeba piva na Podzimní slavnosti je minimálně 1000 piv. Když se zohlední cena jednoho piva (35,- Kč), tak výsledný zisk za prodej piv činí 35 000,- Kč. Je třeba odpočítat cenu darovaných dresů, a tak čistý zisk by ve výsledku mohl být 19 000,- Kč.

10. Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci Svijanského pivovaru. Marketingová komunikace je nejdůležitějším atributem fungování marketingu, kterým při jeho správném využití je možno přinést úspěch jak v oboru pivovarnictví, tak především v podobě dostatečného množství zákazníků. Všechny marketingové aktivity nebyly příliš rozšířené a z tohoto důvodu bylo potřeba zanalyzovat současnou úroveň marketingové komunikace a propagace tohoto pivovaru.

Aby mohl být tento cíl naplněn, bylo nutné nejprve představit společnost Pivovar Svijany, a.s. Následně na základě provedených analýz PESTEL, Porterova modelu pěti sil a dotazníkového šetření bylo možné zjistit, jaký důraz je kladen na marketingovou komunikaci v pivovaru a zda jsou veškerá propagace efektivní.

Poslední částí této práce byla analýza právě předešlých rozkladů v podobě SWOT analýzy, ve které byly stanoveny pro pivovar důležité silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Při posouzení aktuální situace bylo nutné zohlednit pandemii COVID-19, kterou byl pivovar v době zpracovávání této práce velmi ovlivněn.

Pivovar Svijany má velice dobré postavení na trhu a jeho komunikační nástroje jsou vcelku na dobré úrovni. Přesto v další části je uvedeno několik doporučení a autorka bakalářské práce je přesvědčena, že navržené marketingové projekty by mohly být přínosem pro pivovar, který si bude i v příštích letech nadále držet své postavení a úspěšně konkurovat jiným podnikům. Minimálně poslouží jako inspirace pro zlepšení chodu společnosti a její marketingové komunikace.

Při tvorbě bakalářské práce jsem více pronikla do teorie o marketingu a marketingové komunikaci a její zpracování mi přineslo mnoho vědomostí z oblasti pivovarnictví a obohatilo již tak nabyté vědomosti. Pivovarnictví je stovky let starý obor podnikání a jistě jeho místo bude v dalších letech i desetiletích stále pro české spotřebitele důležitým trhem piva. Liberecký kraj je velmi oblíbenou destinací, a právě svijanské pivo je jedním z motivů návštěvy tohoto kraje. Pivovar se vypracoval na jeden z největších nezávislých pivovarů v České republice.

I přes velký důraz na pravdivost a věrohodnost informací uvedených v bakalářské práci je zde nutno upozornit, že celkový obraz marketingové komunikace společnosti může být ovlivněn subjektivním vnímáním autorky. Tato práce nepostihuje veškeré možnosti využití marketingových nástrojů komunikace a všechny návrhy nejsou natolik propracovány, aby mohly být okamžitě použity v praxi. Je nutno brát v potaz omezenost rozsahu bakalářské práce.

Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura:

ANDREASEN, R. A. 1995: Marketing Social Change. San Francisco: Jossey-Bass, 348 s. ISBN 0-7879-0137-7.

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

BASÁŘOVÁ, G., HLAVÁČEK, I. 1998: České pivo. 1. vyd. Pacov: Vydavatelství NUGA, 193 s. ISBN 80-85903-08-3

BLAŽKOVÁ, M. 2007: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CLOW, K.; BAACK, D. 2008: Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

HASÍK, T. 2013: Svět piva a piva světa. Praha: Grada. 128 s. ISBN 978-80-247-4648-7

HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. 2009: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, H. 2014: Marketingové strategie. V Praze: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

CHLÁDEK, L., 2007: Pivovarnictví. Praha: Grada Publishing, a.s., 208 s. ISBN 978-80-247-1616-9

FORET, M. 2006: Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. 2008: Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav, 2011: Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M., 2012: Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, ISBN 978-80-266-0006-0

Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., Hájek, S. 2012: Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha, Česko: Grada.

FREY, Petr. 2011: Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.3., rozš. vyd. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2012: Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-2474-209-0.

- JAKUBÍKOVÁ, D. 2013: Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, M. a kol. 2016: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 221 s. ISBN 978-80-271-9065-2.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011: Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. 2013: Základy marketingu. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. 2018: Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5
- KIRK-OTHEMER. 2007: Food and feed technology: 2 volume set. Hoboken, N. J.: Wiley, 2 v. ISBN 9780470174487
- KOTÍKOVÁ, H. 2009: Cestovní ruch a rekreologie. In Dohnal, T. Tři dimenze pojmu rekreologie (vědní disciplína, obor studia, studijní předmět). Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc. 168 s.
- KOTLER, Philip. 2000: Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout trhy. Praha: Management Press, ISBN: 80-7261-010-4
- KOTLER, P. 2001: Marketing management (10. rozšířené vydání). Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., ARMSTRONG G. 2004: Marketing. Praha: Grada, 856 s. ISBN 8024705133.
- KOTLER, P. 2005: 10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nepáchat. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- KOTLER, P. 2007: Moderní marketing. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ŠTARCHOŇ, P. 2001: Marketing management: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6 s. 599
- KOTLER, P., KELLER, K. I. 2013: Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. 2007: Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LEBOFF, G. 2011: Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky. Praha: Management Press, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.
- MAGRETTA, Joan, 2012: Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii. Praha: Management Press, 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.

- MCCARTHY, E. J. 1990: Basic marketing: a managerial approach (10. rozšířené vydání). 41 s.
- NASH, Edward L. 2003: Direct marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, ISBN 8072268384.
- NOVÁKOVÁ, J., RICHTER, F. 2009: Pivo jako křen: domácí vaření piva a vše o pivu. 1. vyd. Praha: Radioservis ve spolupráci s Českým rozhlasem, 131 s. ISBN 9788086212692.
- PELSMACKER, D. P., GEUENS, M., Den BERGH, V. J. 2003: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PELSMACKER, D., GEUENS, M. a en BERGH, 2013: Marketing communications: a European perspective. 5th ed. Harlow: Pearson, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.
- PICKTON, D.; BRODERICK, A. 2005: Integrated marketing communications. 2. vyd. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 761 s. ISBN 0-273-67645-8.
- PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. 2010: Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I. 2017: Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.
- SMITH, Adam. 1958: Pojednání o podstatě a původu bohatství národů. Vyd. 1. Praha: SNPL, 800 s. ISBN 8086389154.
- SVĚTLÍK, J. 2003: Marketing pro evropský trh. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-0422-6.
- SVĚTLÍK, J. 2005: Marketing cesta k trhu, Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., ISBN 80-86898-48-2
- ŠVANDOVÁ, Z. 2002: Úvod do marketingové komunikace. Liberec: Technická univerzita, ISBN 80-7083-637-7.
- TICHÁ, I., HRON, J. 2002: Strategické řízení. 1. vyd. Praha: ČZU v Praze, 240 s. ISBN 80-213-0922-9.
- VACULÍK, J. 2005: Marketingové řízení. 2. Vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice 266 s. ISBN 80-7194-765-2.
- RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, 2017: I. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.
- VAŠTÍKOVÁ, M. 2014: Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, Manažer. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. 2007: Psychologie reklamy. 3. rozš. vyd. Praha: Grada, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZÝBRT, V. 2005: Velká kniha piva. Olomouc: Rubico, 287 s. ISBN 80-7346-054-8

Internetové zdroje:

Atlas piv. 2022: Seznam českých a slovenských pivovarů. [online]. [cit. 2022 03. 31.]. Dostupné z <http://www.atlaspiv.cz/?page=seznam-pivovaru>

CIESLAR, Jan. 2019: Věková struktura populace se výrazně mění. Český statistický úřad. [online]. [cit. 2021 12. 22.]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-strukturapopulace-se-vyrazne-meni>.

České noviny 2021: [online]. [cit. 01.19. 2022]. Dostupné z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pivovarem-roku-je-podle-sdruzeni-pratel-piva-pivovar-bernard-z-humpolce/2113009>

ČTK: Ústav: 2021: Letošní úroda chmele klesla o 17 procent na 5925 tun, [online]. [cit. 2021-12-25]. Dostupné z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/ustav-letosni-uroda-chmele-klesla-o-17-procent-na-5925-tun/1967539>

Finance: Zdanění piva a vína v roce. 2020: Kolik odvedete státu? [online], 2021. [cit. 2021-05-25]. Dostupné z <https://www.finance.cz/530616-spotrebni-dan-u-piva-a-vina/#SD%201>

HDP - vývoj hdp v ČR. 2022: Kurzy [online]. [cit. 2022 03. 23.]. Dostupné z <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

Historie Svijan (online) [cit. 2021.10.16], Dostupné z <https://www.svijany.hr/historie/?lang=en>

Inflace - 2022, míra inflace a její vývoj v ČR. 2022: online]. [cit. 2022 03. 23.]. Dostupné z <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Liberecký kraj. 2021: Pivovary a minipivovary. [online]. [cit. 2022 03. 31.]. Dostupné z <http://www.visitpivo.cz/cz/liberecky-kraj-pivovary-a-minipivovary/28/>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. 2020: Jak je to ve skutečnosti s DPH u piva?. Ministerstvo financí ČR [online]. [cit. 2021 25. 02.]. Dostupné z <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/v-mediich/2020/jak-je-to-ve-skutecnosti-s-dph-u-piva-37446>

Největší pivovary v ČR 2020: [cit. 2022 01. 19.]. Dostupné z <http://www.zejdlík.cz/zejdlíkopedie/vse-o-pivu/nejvetsi-pivovary-v-cr-dle-vystavu-0b55bf6e-94c3-4394-b731-b0a38f763f08>

Nové ceny elektřiny. e15 Fin Expert.cz [online]. © 2001-2020 Copyright CZECH NEWS CENTER a.s. ISSN 1801-4399. [cit. 2022 02. 04.] Dostupné z <https://www.e15.cz/finexpert/bydlime/nove-ceny-elekriny-v-roce-2020-si-priplatime-5-az-7-procent-1364970>

Obchodní rejstřík 2021: (online) [cit. 2021.10.16], Dostupné z <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25035207/pivovar-svijany-as/>

Obec Svijany: 2021: (online) [cit. 2021.10.16], Dostupné z <http://www.obecsvijany.cz/index.php?nid=1299&lid=cs&oid=128239>

Pivovar Svijany 2021: (online) [cit. 2021.10.16], Dostupné z <https://www.pivovarsvijany.cz/pivovar/>

Peníze.cz [online], 2021: [cit. 2021-05-25]. Dostupné z <https://www.penize.cz/elektronicka-evidence-trzeb-eet/421155-odklad-eet-se-prodlouzi-az-do-konce-roku-2022>

Průměrná mzda – vývoj průměrné mzdy. 2022: Kurzy [online]. [cit. 2022 03. 23.]. Dostupné z <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce. 2017: Potravinářská legislativa pro pivo. (online) [cit. 2021.04.10], Dostupné z <https://docplayer.cz/104878536-Potravinarska-legislativa-pro-pivo.html>

Vláda České republiky. 2020: Omezení pohybu i maloobchodního prodeje a služeb je prodlouženo do 11. dubna, spouští se projekt chytré karantény. Vlada ČR – Aktuálně. [online]. [cit. 2022 01. 23.]. Dostupné z <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/omezeni-pohybui-maloobchodniho-prodeje-a-sluzeb-je-prodlouzeno-do-11--dubna--spousti-se-projekt-chytrekaranteny-180712/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Hierarchie modelu AIDA (CFI 2015)	18
Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu (Hálek prezentace).....	19
Obrázek 3: Komunikační strategie (Benešová prezentace)	20
Obrázek 4: Logo Pivovaru Svijany (Pivovar Svijany)	30
Obrázek 5: Svijanské pivo (Pivovar Svijany).....	31
Obrázek 6: Auta Pivovaru Svijany	34
Obrázek 7: Kmenové hospody a restaurace piva Svijan (Pivovar Svijany)	34
Obrázek 8: Geografické rozložení dotazovaných	48
Obrázek 9: Povědomí Pivovaru Svijany.....	49
Obrázek 10: Preference značky piva	50
Obrázek 11: Oslovení při koupi piva	51
Obrázek 12: Nejčastější nákup Svijanského piva	51
Obrázek 13: Způsob povědomí o nových výrobcích	53

Zdroje obrázků:

Obrázek 1: Hierarchie modelu AIDA (CFI Education Inc. (online) [cit. 2021. 06.05],
Dostupné z <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/>

Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu (Hálek, prezentace (online) [cit. 2021.07.08],
Dostupné z
<https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=06&projection&p=06>

Obrázek 3: Benešová, M. Komunikační strategie, Slideplayer.cz. prezentace (online) [cit. 2021.07.08], Dostupné z
<https://slideplayer.cz/slide/3128203/11/images/11/Push+strategie+Pull+strategie.jpg>

Obrázek 4: Logo Pivovaru Svijany (online) [cit. 2021. 12.05], Dostupné z
<https://www.pivovarsvijany.cz/>

Obrázek 5: Svijanské pivo (online) [cit. 2021. 12.05], Dostupné z
<https://www.pivovarsvijany.cz/>

Obrázek 6: Aktuální seznam kmenových hospod a restaurací (online) [cit. 2022. 01.19],
Dostupné z <http://www.pivovarsvijany.cz/index.php/kontakty/kam-na-svijany>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejlepší minipivovary ČR (Česko zná své nejlepší minipivovary 2020)	5
Tabulka 2: Strategická a taktická rozhodnutí (Karlíček et al. 2018).....	8
Tabulka 3: Marketingový mix a jeho proměnné (Pelsmacker 2003).....	15
Tabulka 4: Nahrazení původních nástrojů 4P za 4C (Hesková a Štarchoň 2009)	16
Tabulka 5: Nástroje public relations (Jakubíková 2013).....	24
Tabulka 6: Pohlaví, věková kategorie a místo pobytu respondenta	48
Tabulka 7: Povědomí Pivovaru Svijany, a.s.....	49
Tabulka 8: Znalost piv Pivovaru Svijany	50
Tabulka 9: Dvoulitrové plechovky nejen pro chlapy	51
Tabulka 10: Jediný výrobce nepasterizovaného piva od roku 2018	52
Tabulka 11: Možnost vratných plechovek Pivovaru Svijan.....	52
Tabulka 12: Rozhodující vratný obal po konzumaci piva	52
Tabulka 13: Návštěvnost oficiálních stránek Pivovaru Svijany.....	52
Tabulka 14: Vnímání dostatečné propagace pivovaru	53
Tabulka 15: Reklama Pivovaru Svijany na dopravních autech	53
Tabulka 16: Vybavení reklamních kampaní	54
Tabulka 17: Sponzorování sportovních a kulturních akcí.....	54

Seznam příloh

Příloha 1: Ocenění Pivovaru Svijany	I
Příloha 2: Obaly Pivovaru Svijany	I
Příloha 3: Reklamní poutač (nepasterované pivo v plechovce)	II
Příloha 4: Ceník Svijanského pivovaru	III
Příloha 5: Auta Pivovaru Svijany	V
Příloha 6: Vozy a zástupci Svijany Racing týmu	VI
Příloha 7: Makroekonomické ukazatele	VII
Příloha 8: SWOT analýza - obrázek	VIII
Příloha 9: Dotazník	IX
Příloha 10: Pivovar Svijany	XI
Příloha 11: Varna Svijanského piva	XI
Příloha 12: Zámek Svijany	XII
Příloha 13: Pivovarská restaurace Svijany	XII

Příloha 1: Ocenění Pivovaru Svijany



Příloha 2: Obaly Pivovaru Svijany



Příloha 3: Reklamní poutač (nepasterované pivo v plechovce)

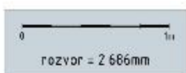


Zdroj: Pivovar Svijany, a.s.



Zdroj: <https://pr.denik.cz/dobre-pivovary/pivovar-svijany-20210721.html> .

Příloha 5: Auta Pivovaru Svijany



Zdroj: Pivovar Svijany (interní)

Příloha 6: Vozy a zástupci Svijany Racing týmu



Svijany – generální partner závodů automobilů do vrchu. Jel se jako Svijany Prix Ještěd 2015, zde pokračoval EDDA cup druhým závodem, poprvé se jelo na přírodní trati.

EDDA CUP Ještěd 2015 závody automobilů do vrchu. Dostupné z https://otabr.rajce.idnes.cz/EDDA_CUP_Jested_2015_zavody_automobilu_do_vrchu/

Příloha 7: Makroekonomické ukazatelé

A) Vývoj HDP v České republice v letech 2017-2021

Rok	Výsledek HDP v %
2021	3,3%
2020	-5,6%
2019	2,4%
2018	2,9%
2017	4,6%

B) Inflace v letech 2017 - 2021

Rok	Průměrný index spotřebitelských cen v %
2021	3,8%
2020	3,2%
2019	2,8%
2018	2,1%
2017	2,5%

C) Vývoj průměrné mzdy 2017 - 2021

Rok	Průměrná mzda v Kč	Změna průměrné mzdy v %
2021 (3Q)	37 839 Kč	5,7%
2020	35 611 Kč	5,1%
2019	34 125 Kč	7,1%
2018	31 885 Kč	8,1%
2017	29 504 Kč	7,0%

Kurzy.cz (online) [cit. 2022. 01.15], Dostupné z <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

Příloha 8: SWOT analýza - obrázek



Zdroj: <https://www.va-akademie.cz/blog-pro-virtualni-asistenty/swot-analyza/>

Příloha 9: Dotazník

Dobrý den,

do Vašich rukou se dostal dotazník, jehož cílem je zjistit postoje spotřebitelů Svijanského piva. Děkuji Vám za jeho pečlivé a pravdivé vyplnění. Vaše vybrané odpovědi prosím zakřížkujte.

Martina Lachmanová, student Vysoké školy Obchodní a hotelové Brno

1) Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2) Uveďte prosím váš věk?

- 18 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 55 let
- 56 – 70 let
- 71 a více let
-

3) Váš statut?

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný/á
- Rodičovská dovolená
- Důchodce
- Jiné (prosím uveďte)

4) V kterém kraji žijete?

5) Znáte PIVOVAR SVIJANY, a.s.?

- Ano
- Ne

6) Jestliže ano, jak jste se o Pivovaru Svijany dozvěděl/a? (jedna odpověď)

- Z televize
- Z noviny
- Z internetu
- Z reklamy
- Od přátel
- V restauraci
- Jiné (prosím uveďte)

7) Znáte piva, které Pivovar Svijany nabízí? Při odpovědi ano, jakou značku upřednostňujete?

- Ano
- Odpověď:
- Ne

8) Čím vás Pivovar Svijany nejvíce oslovil při koupi piva? (možno uvést více odpovědí)

- chuť
- kvalita
- cena

- obsah alkoholu
- teplota
- jiné

9) Kde nejčastěji nakupujete Svijanské pivo? Odpověď napište. (jedna odpověď)

- Obchod
- E-shop
- Restaurace
- Jiné (prosím uveďte)

10) Setkali jste se s dvoulitrovými „Plechovky nejen pro chlapy“, které uvedl na český trh PIVOVAR SVIJANY, a.s. koncem roku 2014?

- Ano
- Ne

11) Víte, že od roku 2018 PIVOVAR SVIJANY nabízí jako jediný tuzemský pivovar nepasterizované pivo v plechovkách? (Pasterizace - jedna z metod konzervace potravin).

- Ano
- Ne

12) Uvítali byste vratné plechovky Pivovaru Svijany?

- Ano
- Ne

13) Je pro vás rozhodující vratný obal po konzumaci piva – lahve, plechovky, plast? Při odpovědi ano, proč.

- Ano
- Odpověď:
- Ne

14) Navštěvujete oficiální internetové stránky Pivovaru Svijany www.pivovarsvijany.cz?

- Ano
- Ne

15) Vnímáte propagaci značky Pivovaru Svijany jako dostatečnou? Prosím u „Ne“ uveďte proč nebo doporučení.

- Ano
- Ne

16) Jakým způsobem se dozvídáte o nových výrobcích? (možno uvést více odpovědi)

- Z televize
- Z noviny
- Z internetu
- Z reklamy
- Od přátel
- V restauraci
- Jiné (prosím uveďte)

17) Setkali jste se s reklamou Pivovaru Svijany na dopravních autech?

- Ano
- Ne

18) Vybavíte si některou z reklamních kampaní pivovaru Svijany? Pokud ano, napište jakou?

19) Víte, že Pivovar Svijany sponzoruje různé společenské akce (sportovní a kulturní).

- Ano
- Ne

Příloha 10: Pivovar Svijany



Příloha 11: Varna Svijanského piva



Zdroj:

https://search.seznam.cz/?q=Pivovar+svijany&og=Pivovar+svijany&aq=-1&sourceid=szn-P&ks=15&sgId=MjYwMTAwNTggMTYzNDg1Mzg1My4yMjc%3D&hpplaceholder=Vyhledejte+%22Recepty+ze+zel%C3%AD%22&overlay_type=portfolio&overlay_id=card

Příloha 12: Zámek Svijany



Zdroj:

https://search.seznam.cz/?q=z%C3%A1mek+svijany&oq=z%C3%A1mek+svijany&aq=-1&ms=4232&ks=5&sourceid=szn-HP&sld=Ar-_b2xm_ag2d2OXHS4g&sgld=MjYwMTAwNTggMTYzNDg1NDYyMi40NTg%3D&overlay_type=portfolio&overlay_id=card

Příloha 13: Pivovarská restaurace Svijany



Zdroj:

https://search.seznam.cz/?q=restaurace+pivovar+svijany&oq=restaurace+svijany&aq=1&ms=8567&ks=10&sourceid=szn-HP&thru=sug&sld=Ar-_byggN0NDdKwS-ixK&sgld=MjYwMTAwNTggMTYzNDg1NDc5OC44OTE%3D&overlay_type=portfolio&overlay_id=card