

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Marketing Znojemského městského pivovaru a.s.**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Autor: **Martin Teleki**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka Veselá, Ph.D.**

**Znojmo, 2018**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketing Znojemského městského pivovaru s.r.o. vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Jitky Veselé, Ph.D., a že veškeré použité zdroje jsem uvedl v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 26.4.2019

.....

Martin Teleki

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí Ing. Jitce Veselé, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále Michaele Sobotové, že mi dala možnost a příležitost k informacím ohledně pivovaru a v poslední řadě bych chtěl poděkovat panu Miroslavu Harašтови, panu Bc. Miroslavu Černému, že mi dali šanci pracovat a získat informace přímo z pivovaru.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Autor                       | <b>Martin TELEKI</b>                                 |
| Bakalářský studijní program | Ekonomika a management                               |
| Obor                        | Marketing a management                               |
| Název                       | <b>Marketing Znojemského městského pivovaru a.s.</b> |
| Název (v angličtině)        | <b>Marketing of Znojemský městský pivovar Plc</b>    |

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Hlavním cílem práce je zjistit, jak silné je postavení Znojemského městského pivovaru a.s. ve Znojmě a navrhnout doporučení, která povedou k upevnění pozice pivovaru na trhu. Provést analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Dále zjistit slabé a silné stránky pivovaru. Nedílnou součástí bakalářské práce bude navržení změn v marketingovém a komunikačním mixu.

### Postup práce:

1. Rešerše odborných literárních zdrojů.
2. Charakteristika činnosti Znojemského městského pivovaru a.s.
3. Analýza vnitřního a vnějšího prostředí pivovaru.
4. Návrhy změn v marketingovém a komunikačním mixu.

Metody: SWOT, analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku, rešerše literatury, marketingový průzkum.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 487 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*, 9th edition. United States of America: Prentice Hall, 2001, 785 s. ISBN 0-13-026312-5.
3. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-2195-5.
4. KOTLER, Philip a Kevin Kane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019



Martin TELEKI  
student

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.  
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠF Znojmo

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce zjišťuje, jak je Znojemský městský pivovar a.s. schopný konkurenceschopnosti na tržním prostředí primárně zaměřeného na Jihomoravský kraj se sekundárním zaměřením na celou Jižní Moravu. K určenému cíli je dosahováno za pomoci aplikace teorie z teoretické části bakalářské práce.

Teoretická část je věnována převážně základním pojmům z oboru marketingu, jenž jsou nedílnou součástí praktické části bakalářské práce. Dále je psána v duchu managementu, který společně s marketingem řeší otázky strategických úkonů podniku.

Praktická část uvádí na pravou míru momentální postavení Znojemského městského pivovaru a.s., zmiňuje jeho konkurenci, objasňuje, zda je Znojemský městský pivovar a.s. konkurence schopný na trhu jak po stránce marketingové, tak po stránce strategické. Práce přináší výsledky rozmístění konkurenčních značek do konkurenčních podniků a zjišťuje co nejpřesnější přehled o konkurenci na Znojemském trhu.

**Klíčová slova:** pivovar, podnik, pivo, reklama, konkurence

## **ABSACT**

The bachelor thesis detects how Znojemský městský pivovar, limited company is able to compete in a market environment which is primarily focused on the South Moravian Region with a secondary focus on the whole South Moravia.

The theoretical part is given mainly to the basic concepts of marketing, which are part and parcel of the practical part of the thesis. Furthermore, it is written in the spirit of management, which together with the marketing deals with the issues of strategic operations of the company.

The practical part introduces the current position of Znojemský městský pivovar, limited company, mentions its competition, clarifies whether Znojemský městský pivovar, limited company is able to compete on the market in terms of marketing and strategic aspects. The bachelor yields overview of the competition in the Znojmo market.

**Key words:** brewery, enterprise, beer, advertising, competition

## Obsah

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>ÚVOD .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>2</b> | <b>CÍL PRÁCE A METODIKA.....</b>                         | <b>10</b> |
| <b>3</b> | <b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                             | <b>11</b> |
| 3.1      | MARKETING .....  | 11        |
| 3.1.1    | Potřeby, přání a požadavky .....                         | 11        |
| 3.1.2    | Pravidla pro úspěšný marketing .....                     | 12        |
| 3.2      | STRATEGICKÝ MARKETING .....                              | 13        |
| 3.2.1    | Strategické plánování .....                              | 13        |
| 3.2.2    | Strategický plán.....                                    | 14        |
| 3.2.3    | Marketing v rámci strategického plánování .....          | 16        |
| 3.2.4    | Marketingový plán .....                                  | 16        |
| 3.2.5    | Organizace marketingu .....                              | 17        |
| 3.2.6    | Marketingová kontrola .....                              | 18        |
| 3.3      | PROSTŘEDÍ.....   | 18        |
| 3.3.1    | Makroprostředí společnosti .....                         | 18        |
| 3.3.2    | Mikroprostředí.....                                      | 19        |
| 3.4      | MARKETINGOVÝ MIX.....                                    | 19        |
| 3.5      | KOMUNIKAČNÍ MIX:.....                                    | 21        |
| 3.5.1    | Reklama.....   | 21        |
| 3.5.2    | Podpora prodeje.....                                     | 21        |
| 3.5.3    | Sponzorování.....  | 22        |
| 3.5.4    | Public relations .....                                   | 22        |
| 3.5.5    | Komunikace .....   | 22        |
| 3.5.6    | Výstavy a veletrhy.....                                  | 22        |
| 3.5.7    | Přímá marketingová komunikace .....                      | 22        |
| 3.5.8    | Osobní prodej .....                                      | 23        |
| 3.5.9    | Interaktivní marketing .....                             | 23        |
| 3.5.10   | Sponzoring .....   | 24        |
| 3.5.11   | Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace ..... | 25        |
| 3.6      | ZNAČKA.....  | 25        |
| 3.6.1    | Hodnota značky.....                                      | 26        |
| 3.6.2    | Měření hodnoty značky .....                              | 26        |
| 3.6.3    | Strategie brandingů .....                                | 26        |
| 3.7      | SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....                            | 27        |
| <b>4</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                              | <b>28</b> |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.1      | ÚDAJE O ZNOJEMSKÉM MĚSTSKÉM PIVOVARU A.S.                | 28        |
| 4.2      | HISTORIE PIVOVARU VE ZNOJMĚ                              | 29        |
| 4.3      | ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ                              | 31        |
| 4.3.1    | Image firmy  | 31        |
| 4.3.2    | Výzkum a vývoj firmy                                     | 33        |
| 4.3.3    | Efektivnost propagačních služeb firmy                    | 37        |
| 4.3.4    | Distribuce   | 38        |
| 4.3.5    | Loajalita zaměstnanců:                                   | 38        |
| 4.4      | ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ                               | 39        |
| 4.4.1    | Ekonomické prostředí                                     | 39        |
| 4.4.2    | Ekologické prostředí                                     | 42        |
| 4.4.3    | Technicko-technologické prostředí                        | 43        |
| 4.4.4    | Demograficko-kulturní prostředí                          | 43        |
| 4.5      | MARKETINGOVÁ ČINNOST ZNOJEMSKÉHO MĚSTSKÉHO PIVOVARU A.S. | 45        |
| 4.6      | MARKETINGOVÝ MIX   | 45        |
| 4.7      | KOMUNIKAČNÍ MIX  | 46        |
| 4.7.1    | Reklama  | 46        |
| 4.7.2    | Podpora prodeje  | 47        |
| 4.7.3    | Sponzorování   | 47        |
| 4.7.4    | Public relations   | 47        |
| 4.7.5    | Osobní prodej  | 47        |
| 4.8      | SWOT   | 48        |
| 4.9      | ANALÝZA KONKURENCE                                       | 51        |
| 4.10     | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ                                      | 52        |
| 4.11     | NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ PRO SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ              | 52        |
| 4.11.1   | Škola čepování pro zaměstnance                           | 52        |
| 4.11.2   | Spolupráce pro menší pobočky pivovaru s Toms pizza       | 54        |
| 4.11.3   | Benefity pro zaměstnance a brigádníky                    | 55        |
| 4.11.4   | Kurzy rétoriky pro klíčové zaměstnance                   | 57        |
| <b>5</b> | <b>ZÁVĚR</b>   | <b>59</b> |
| <b>6</b> | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>                         | <b>61</b> |
| 6.1      | MONOGRAFIE   | 61        |
| 6.2      | SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ                              | 62        |
| <b>7</b> | <b>SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ</b>                          | <b>63</b> |
| <b>8</b> | <b>PŘÍLOHY</b>   | <b>64</b> |



# 1 ÚVOD

V 21. století je marketing jedním z nejvíce důležitých a dost často podceňovaných nástrojů moderní doby. Silný marketing znamená silnou společnost. Ať už se jedná o společnost malou, střední či velkou, její celkový odběr produktů a služeb je silně závislý na kvalitě marketingu dané firmy a její konkurence.

20. léta 21. století se mohou pyšnit nárustem vzniku drobných pivovarů, jenž za pomoci tradičních technologií dávají vzniku kvalitních pivních produktů. Problém však nastává, když malý pivovar musí konkurovat velkým pivovarům, které si díky moderní technologii vaření piva mohou dovolit prodávat své produkty za velmi nízké ceny. Další problém nastává, jeli na jednom trhu více drobných pivovarů, které vedou konkurenční boj nejen mezi velkými pivovary, ale i mezi sebou. Podnik, jenž má lepší marketing a propracovanější strategické kroky má vyšší šanci obstát na trhu.

Malé podniky nevěnují marketingu takovou pozornost jako podniky střední či velké. Díky tomu je vysoká pravděpodobnost, že malý podnik nezvládne konkurenceschopnost na úrovni několika po sobě jdoucích období, které může ovlivnit cena surovin, daňová politika, lidé jako takoví, konkurence a neustále se měnící počasí. Díky těmhle faktorům, může vzniknout riziko, jenž může přinést podniku důsledky, s kterými nebude možné náležitě pracovat.

Téma bakalářské práce bylo vybráno na základě jeho atraktivity, kvality a široké nabídky produktů. Znojemský městský pivovar a.s. je společnost, kde se daří konkurovat jak větším a cenově flexibilnějším podnikům, tak i podnikům o stejné či podobné velikosti v kvalitě produktů.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem je zjistit, jaké má postavení Znojemský městský pivovar a.s. na znojenském trhu a jeho okolí na základě vnitřní a vnější analýzy podniku a zároveň díky informacím z dotazníkového šetření.

Z hlediska teoretické části bakalářské práce bude rozebírán marketing jako takový, po němž bude rozebrán strategický marketing. Následně bude rozebráno prostředí vnitřní a prostředí vnější, na které bude navazovat jak marketingový, tak podrobněji komunikační mix. Zakončení teoretické části bude věnováno značce.

V části praktické se rozeberou základní informace o Znojenském městském pivovaru a.s., které budou doplněny v následující kapitole o historii podniku jako takového.

Dále bude provedena vnitřní analýza, jenž přinese pohled zevnitř pivovaru, a poté vnější analýza, která přináší obecné informace o vnějších faktorech, jenž ovlivňují podniky na trhu.

Následně bude zhodnocena marketingová činnost probírané společnosti za poslední čtyři roky, na kterou navážou kapitoly zabývajícími se komunikačním mixem a marketingovým mixem.

Cíl práce: Hlavním cílem práce je zjistit, jak silné je postavení Znojenského městského pivovaru a.s. ve Znojmě. Provést analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Pomocí osobního průzkumu různých místních podniků zjistit, v jakém poměru se prodávají různé značky piv, následně jaká značka má největší zastoupení. Dále zjistit slabé a silné stránky pivovaru. Nedílnou součástí bakalářské práce bude marketingový a komunikační mix. V závěru vytvořit SWOT.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

První část bakalářské práce definuje marketing jako takový, dále marketingový mix, komunikační mix, marketingové prostřední, z nemalé části strategický marketing a jeho nástroje, na nichž stojí existence Znojemského městského pivovaru a.s., značku a sponzoring.

### 3.1 Marketing

Pojem marketing vykládá každý autor knižních publikací jinak. Některé definice obvykle pod tímto pojmem představují pouze prodej a reklamu. Marketing v dnešním světě je třeba chápat nikoliv jako schopnost prodat, ale ve významu uspokojování potřeb zákazníka. Doslovná definice zní: *Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.* (Kotler & Keller, 2007, s. 38.)

Dle Foreta se lze dívat na celý marketing jako na komunikaci mezi podnikem a zákazníkem, kde sebemenší chyba na straně komunikace vede k neúspěchu. Z toho důvodu by měly podniky vynaložit nemalé úsilí i finanční zdroje ke stálé komunikaci se zákazníky. (Foret, 2011a, s. 7.)

Bakalářská práce se věnuje marketingu z důvodu, že je nedílnou součástí Znojemského městského pivovaru a.s., kde uskutečňuje existenci firmy jako takové a její následné rozvíjení konkurenceschopnosti na Znojemském trhu a jeho okolí.

#### 3.1.1 Potřeby, přání a požadavky

Potřeby jsou dle Kotlera a Kellera základy, bez nichž lidé nemohou existovat. Člověk potřebuje ke svému přežití jídlo, kyslík, vodu, oblečení a místo, kde složí hlavu. Lidé potřebují ke svému životu dokonce i odpočinek, vzdělání, různé reakce a zábavu. (Kotler & Keller, 2007, s. 62)

Potřeby se stávají přáními, tehdy, jakmile jsou zaměřované na specifické objekty, jenž dokáží potřeby lidí naplnit. Obyvatelé České republiky potřebují k životu potravu, ale přejí si svíčkovou nebo smažený řízek s bramborovým salátem, kofolu či alkoholický nápoj. Lidé z exotických ostrovů potřebují také potravu, avšak si přejí mango, rýži, luštěniny. Přání se vždy utváří ve společnosti, v nichž je člověk od mala vychováván. (Kotler & Keller, 2007, s. 62)

Požadavky jsou tužby po daných, jedinečných výrobcích, jenž jsou podpořeny schopností za ně zaplatit. Nejedna osoba si přeje drahou značku auta, avšak ne každý je schopný si dané auto luxusní značky pořídit. (Kotler & Keller, 2007, s. 62)

### 3.1.2 Pravidla pro úspěšný marketing

Dle Ing. Rastislava Zachara je nutno se držet určitých pravidel v marketingovém světě, zdali chce být podnik či osoba úspěšná. Jedním z důležitých pravidel je pravidlo: *Co stačilo včera, dnes už neplatí*. Podniky sází na skutečnost, kde reklama v rádiu či na internetu je klíčová pro úspěšné získání a udržení zákazníka. Klíčová je reklama skrze spokojené zákazníky či klienty, jenž je zpravidla kvalitnější než jiné formy placené reklamy.

Dalším pravidlem je pravidlo: *Obchodní úspěch sám nepřijde*. Jestliže má být podnik na trhu úspěšný, musí mít vedení i zaměstnanci zápal pro věc. Avšak těžká dřina a zápal neznamená vždy úspěch. Nejčastějším selháním podniků a lidí jako takových je slabý až žádný marketing bez sebemenších znalostí základních pravidel marketingu.

Zachara (2013) uvádí ve svém odborném článku deset základních, avšak jednoduchých pravidel.

*Upustte od převládajícího názoru, že vaše firma podniká v oblasti, kde není nutná propagace a marketing. Není to pravda. V každém oboru je třeba dělat propagaci a marketing.*

*Rozhodující pravidlo ve hře na poli propagace a marketingu je množství.*

*Stanovte si cílovou skupinu.*

*Zjistěte, jaké jsou zájmy vaší cílové skupiny.*

*Reklama, která je potřebná pro propagaci produktu nebo služeb, by neměla být naplněna detaily nebo mnoha obrázky.*

*Nepoužívejte ve vaší reklamě 2-3 druhy písma.*

*Připravujte rozdílné marketingové akce pro stávající klientelu a pro nové potenciální klienty.*

*Věnujte se marketingu pravidelně.*

*Úspěšná reklama by měla být identifikována a okamžitě posílena. Když něco funguje, je třeba to opakovat.*

*Nikdy si nemyslete, že máte dostatek klientů. Co nejde nahoru, to upadá.*

(Zachar, 2013)

## 3.2 Strategický marketing

Strategický marketing je významným, avšak často velmi opomíjeným marketingem.

Dělí se na:

- Strategické plánování
- Strategický plán
- Marketing v rámci strategického plánování
- Marketingový plán
- Organizace marketingu
- Marketingová kontrola (Kotler. 2001, s. 87-117)

### 3.2.1 Strategické plánování

Plánování ve firmě je jedním z nejdůležitějších aktivit firmy, jak ustát na konkurenčním trhu. Avšak firmy z hlediska časové tíže nevěnují plánování dostatek času. Společnost, jenž nevěnuje úsilí a čas plánování si z pravidla plánuje vlastní porážku mezi konkurencí. Plánování podporuje myšlení, zlepšuje propracovanost cílů a zásad podniku, vede k výraznějším výsledkům úsilí celého podniku. Plánování pomáhá v předvídání vývoje trhu, změnu trendů, na změny ve společnosti.

Roční plán je z řad krátkodobých plánů, kde popisuje současnou situaci firmy, její cíle, strategie pro určený rok, balíček činností, rozpočet a kontrolní postupy.

Dlouhodobý plán popisuje prvotní faktory a síly, které budou mít vliv na společnost v budoucnu. Řadíme zde cíle dlouhodobé, nejdůležitější marketingové strategie a prostředky nezbytné k jejímu dosažení. Dlouhodobé plány jsou zpravidla ročně obměňovány.

Strategický plán se věnuje schopnosti se přizpůsobit trhu a správně využít příležitostí, jenž se nabízí v neustále se jinak formujícím tržním prostředí. (Kotler. 2001, s. 87-89)

**Realizace plánů obsahuje čtyři kroky: analýzu, plánování, provádění a kontrolu.**

- Analýza je počátek plánování. Společnost analyzuje své prostředí z důvodu, aby objevila zajímavé příležitosti a nesetkala se s problémy, jenž ji hrozí. Je silně striktní analyzovat své slabiny a síly, kde výsledkem jsou informace důležité pro další fáze.
- Plánování je proces, kde se podnik jako takový rozhoduje, co má dělat jednotlivá podnikatelská jednotka. Zde se rozhoduje o marketingových strategiích, díky nimž je možné dosáhnout vytyčených cílů.
- Prováděním se strategické plány stávají skutečnými. Jsou prováděny vedoucími podniku.
- Kontrola je závěrem tří předchozích fází. Zahrnuje vyhodnocení výsledků plánů a jejich měření. (Kotler. 2001, s. 87-89)

### 3.2.2 Strategický plán

Strategický plán obsahuje několik souborů:

- 1) Poslání
- 2) Strategické cíle
- 3) Strategický audit
- 4) Analýzu SWOT
- 5) Analýzu portfolia
- 6) Cíle
- 7) Strategie

#### Poslání

Poslání říká, jaký má daná společnost účel. Mělo by být stále na paměti a nemělo by se od něj ustupovat. Společnost by si měla odpovědět na otázky typu: V čem prosperovat? V čem podnikat? Čeho si zákazníci váží? Co na tom trhu děláme? Co vlastně je náš podnik zač? V čem jsme jiní než konkurence? Tyto otázky by měly být neustále připomínány a mělo by na ně být náležitě zodpovězeno. Je to znak silné společnosti. Poslání by mělo vycházet z prostředí, kde se podnik nachází. (Kotler. 2007, s. 89-90)

#### Strategické cíle

Strategické cíle slouží jako vodítka. Díky dobře stanovenému poslání se vytyčí cíle. Cíle by měly být vždy reálné, dosažitelné, hlavně by měly být měřitelné. (Kotler. 2007, s. 89-90)

## **Strategický audit**

Strategický audit se zabývá shromažďováním informací. Ten, kdo vlastní informace, je vůči konkurenci o krok silnější. (Kotler. 2007, s. 90-91)

V praxi firmy realizují strategický audit tehdy, když se objeví problémy. Cílem auditu je identifikace vzniklého problému a podat náležité řešení. (Jakubíková. 2013, s. 342)

## **Externí audit**

Externí audit se věnuje zřetelně zhodnocení trhů, konkurence, podnikatelského a ekonomického prostředí, ve kterém podnik existuje a provádí úkony. (Kotler. 2007, s. 91-92)

## **Interní audit**

Interní audit přezkoumává celý hodnotový řetězec firmy. Zabývá se prvotními kroky, jenž určují tok zboží, služeb. (Kotler. 2007, s. 92-93)

## **SWOT**

SWOT analýza je velmi oblíbená k analýze podniku. Skládá se ze 4 políček.

- Silné stránky
- Slabé stránky
- Příležitosti
- Hrozby

Využití této analýzy se v dnešní moderní době těší nemalé oblíbenosti. Je používána v průmyslu, reklamách, dokonce i v charitativních organizacích. Při žádání o půjčku na chod firmy u banky je zpravidla nutno předložit SWOT analýzu vlastněného podniku.

Výhody:

- Lehké porozumění, snadný diagram a žádná matematika.
- Aplikována v mnoha úrovních od individuální úrovně, týmu, podnikatelské jednotce nebo divizi.
- Může být aplikována do různé hloubky.
- Je vysoce vizuální, lehká k prezentování před vedením.

Nevýhody:

- Statistické zobrazení.
- Nemožnost zobrazit vyvíjející se trendy.
- Zobrazuje směr, nikoliv cestu.
- Omezení na čtyřech políčkách.

(SARSBY, 2016, s. 3-5)

### **Portfolio aktivit**

Portfolio aktivit je souhrn produktů a zóny podnikání, které tvoří obchodní společnost. Spojuje celkovou strategii společnosti a strategii jejich částí. Za dokonalé portfolio se považuje to, jenž dokáže spojit jak stránky slabé, tak stránky silné. (Kotler. 2007, s. 99-100)

## **3.2.3 Marketing v rámci strategického plánování**

### **Plánování funkčních strategií**

Strategický plán určuje, v jakých odvětvích bude daná firma provádět své podnikání a jakých bude chtít dosáhnout cílů. Následuje plánování jednotlivých kroků v podnikání. Velký vliv na existenci firmy má tzv. funkční oddělení, jenž musí být kompatibilní a zároveň symbiotické, jak to nejvýše jde mezi marketingem, financemi, účetnictvím, nákupy, výrobou a personalistikou.

Jednotlivé oddíly firmy pracují s jinou určenou skupinou, skrz ziskovost prostředků, jakou jsou peníze, human resources, suroviny, nápady technologické či procesy výroby. (Kotler. 2007, s. 107.)

### **Role marketingu ve strategickém plánování**

Marketing je nedílnou součástí ve strategických plánech firmy.

### **Marketing zajišťuje:**

- **Základní filozofii firmy**, jenž cílí na strategii společnosti. Říká, že strategie by se měla točit kolem uspokojování potřeb zákazníků, kteří jsou pro firmu významní.
- **Vstupy pro strategické plánování**, jenž napomáhá nalézt zajímavé tržní příležitosti a odhaduje tržní potenciál. (Kotler, 2007, s. 107-108)

## **3.2.4 Marketingový plán**



Základní marketingový plán by měl obsahovat důležité závěry, momentální marketingový stav, příležitosti a hrozby a nadále zaměření na problémy, marketingové plány, rozpis úkolů a aktivit, tvorbu rozpočtů a kontrolních mechanismů. (Kotler, 2007, s. 108)

Kotler (2007) uvádí části marketingového plánu a následně jejich účel (viz tabulka 2)

**Tabulka 1 - Obsah marketingového plánu**

| <b>Část</b>                  | <b>Účel</b>   |
|------------------------------|---|
| Výkonné shrnutí              | Nabízí stručný přehled plánů pro podnikové vedení.  |
| Momentální marketingový stav | Marketingový audit, jenž připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce.   |
| Analýza SWOT                 | Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit.                             |
| Cíle a problémy              | Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení daných cílů vliv. |
| Marketingová strategie       | Předkládá široký marketingový přístup, jenž bude použit k dosažení cílů plánů.  |
| Programy aktivit             | Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.   |
| Rozpočty                     | Očekávaný výkaz zisků a ztrát vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánu.  |
| Kontrolní mechanismy         | Zajišťují sledování postupu plnění plánu.   |

Zdroj: Upraveno dle Kotlera 2007. str. 109

### 3.2.5 Organizace marketingu

Podnik musí mít pověřené osoby, provádějící marketingovou analýzu, plánování či kontrolu nad průběhem operací.

Velmi malé společnosti mají zpravidla jednu pověřenou osobu, jenž vykonává všechny marketingové aktivity jako je výzkum, otázky týkající se prodeje, reklamu, komunikaci se zákazníkem či služby.

Velké podniky zpravidla sdružují v jednotlivém oboru marketingu kvalifikovanou osobu. Nejčastěji se jedná o brand management, management prodeje, pracovníky marketingového výzkumu či specialisty na reklamy. (Kotler, 2007. s. 113-114)

### 3.2.6 Marketingová kontrola

Z důvodu, že konkurenční trh se neustále mění a dochází v něm k mnohým nepředvídatelným jevům je nutné, aby marketingové oddělení provádělo neustálou kontrolu. Marketingová kontrola je proces měření zároveň s hodnocením výsledků marketingových strategií a plánů. Proces marketingové kontroly funguje na základě stanovení si jasných a konkrétních cílů. Cíle jsou dále měřeny na základě plnění. Jestliže nedojde ke splnění, přichází hledání příčin co nejrychlejší a zároveň kvalitní cestou. V závěru se provede nápravná akce, jenž se snaží daný problém co možná nejlépe vyřešit. (Kotler, 2007. s. 114-115)

## 3.3 Prostředí

Prostředí je marketingově velmi důležitý pojem. Prostředí je území podniků a různých vlivů, které se navzájem ovlivňují. Znat prostředí, kde se nachází jednotlivé podniky, má velmi velkou konkurenční výhodu. Díky znalostem slabých a silných stránek sebe sama a okolí, znalosti přicházejících příležitostí a hrozeb může mít za následek dominance v určitém směru podnikání. (Foret, 2011a, s. 49)

### 3.3.1 Makroprostředí společnosti

Jedním z nejzákladnějších znalostí je znalost makroprostředí neboli příležitosti a hrozby. Do hrozeb můžeme řadit vlivy demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Jednotlivé faktory mají velmi silný vliv na existenci podniku a následně na schopnosti podniku pracovat s nimi. Velmi urgentní je předvídavost a připravenost na příznivé příležitosti (vyšší porodnost, výhodné směnné kurzy, snížení daní), nebo na druhou stranu eliminace nežádoucích hrozeb (změna klima k horšímu, přírodní katastrofy, krize ekonomické povahy). Jsou to skutečnosti, jenž nemůžeme ovlivnit ani změnit díky marketingovým nástrojům. (Foret, 2011a, s. 49-50)

Makroprostředí společnosti zahrnuje:

- **Demografické prostředí** se zabývá obyvatelstvem jako celkem. Informace se čerpají přímo z lidí a přináší hodnoty o velikosti populace, hustotě, věkové struktuře, pohlaví,

jak velká část populace žije ve městech či na venkově, zaměstnanosti či sociálních vrstvách.

- **Ekonomické prostředí** se skládá z faktorů kupní síly trhu a spotřebitelů.
- **Přírodní prostředí** je z největší části složeno z přírodních zdrojů, jenž jsou využívány pro výrobu či jinou aktivitu firmy.
- **Technologické prostředí** je založeno na rychlosti vývoje a rozšiřování znalostí.
- **Politické prostředí** má nemalý vliv na existenci firem díky daňovému systému.
- **Kulturní prostředí** zahrnuje skutečnosti dané kultury jako jsou názory, obyčeje a víra. Názory se rozdělují na primární (zažité) a názory sekundární (ovlivněny vlivem dané komunity)

(Kotler, 2007, s.135-159)

### 3.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí na rozdíl od makroprostředí se dá ovlivnit díky marketingovým nástrojům či dokonce změnit. Vlastní podnik je schopen zidentifikovat své slabé a silné stránky. Díky tomu je možná maximální eliminace slabin organizace či firmy. Díky marketingovým nástrojům se zanalyzuje konkurence, konkrétně její cena, distribuce, produkt a propagace. Následně pokračuje srovnání, v čem je konkurenceschopný podnik silnější či slabší oproti podniku zkoumanému. (Foret, 2011a, s. 49-51)

Mikroprostředí společnosti zahrnuje:

- Společnost
- Dodavatele
- Marketingové zprostředkovatele
- Zákazníky
- Konkurenty
- Veřejnost

(Kotler, 2007, s.130-134)

## 3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, využívaný firmami k úpravě a změně nabídky podle zacílených trhů. Daný mix obsahuje vše, co je firma schopna udělat za

účelem ovlivnit poptávku po svém produktu. Do čtyř skupin proměnných se dělí způsoby pod pojmem 4P. Každé P symbolizuje jednotlivé politiky, jsou to: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place), komunikační politika (promotion). (Kotler, 2007, s. 70)

K současnému marketingovému mixu bylo přiřazeno další 3P. Každé jednotlivé P tvoří skupinu určité politiky, jsou to: personál, prezentace a proces. (Foret, 2011b, s. 189-190)

### **Produkt**

Produkt je něco, jenž je možno nabídnout ke koupi, využití, použití či spotřebě a co může uspokojit lidskou potřebu či přání. Do produktu řadíme hmotné předměty, živé osoby, místa, služby, myšlenky a organizace. (Kotler, 2007, s.70)

### **Cena**

Cena udává množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vytváří aktuální, současnou hodnotu produktu na trhu. Cena je pružná a měnná, díky níž firma vytváří příjmy. Vliv na hodnotu statku má faktor interní (vnitřní) a externí (vnější). (Foret, 2011b, s. 211)

### **Komunikace**

Komunikace vytváří aktivitu, jenž sděluje informace o produktu. Díky ní lze získat nové zákazníky pro podnik. Čím vyšší je úroveň schopnosti komunikace, tím je větší pravděpodobnost oslovit a získat zákazníka. Komunikace využívá tyto nástroje: reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy, veletrhy. (Foret, 2011b, s. 229)

### **Distribuce**

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, díky nichž se stává produkt lépe dostupný cílovým zákazníkům. Prodej dělíme na přímý a nepřímý, jenž se uskutečňuje přes prostředníka neboli třetí osobu. (Kotler, 2007, s.71)

Marketingový mix v praktické části bude aplikován na zmíněný pivovar, jenž zodpoví, zda je na tržním prostředí konkurence schopný s konkurenty v pivním odvětví.

### **Personál, Proces, Prezentace**

Jsou to osoby, jenž mají kontakt se zákazníkem. Přidávají produktu hodnotu sociální všem

cílovým uživatelům. Špatně vyškolený a nepříjemný personál dokáže značně poškodit i firmu, které je na trhu dominantní. Při prezentaci se jedná o viditelné získávání produktu s jeho celkovým užitekem cílovými zákazníky. Prezentace ovlivňuje, jak rychle a jak kvalitně budou zákaznickovy potřeby uspokojeny. Skládá se z potřebných postupů. Díky nimž je uskutečňováno, aby cíloví zákazníci získali produkty. (Foret. 2011b, s. 189-190)

### **3.5 Komunikační mix:**

Slovo reklama se dá snadno zaměnit s pojmem marketingová komunikace, jelikož je to nejviditelnější nástroj celého komunikačního mixu. Celkový mix se skládá z devíti pojmů. Reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej, interaktivní marketing. (de Pelsmacker, 2003, s. 26)

Jednotlivé nástroje marketingového mixu by měly být spolu co nejvíce kompatibilní a zároveň by se měly doplňovat. (Přikrylová, 2010, s. 42)

#### **3.5.1 Reklama**

Reklama je placená forma neosobní prezentace a promoce nápadů, zboží nebo služeb identifikovaných sponzorů. (Kotler. 2001, s. 512)

Dle parlamentu České republiky, který schválil v roce 1995, definuje reklamu jako přesvědčovací proces, jímž jsou hledáni potencionální zákazníci, kteří nějakým způsobem budou využívat dané zboží, službu či myšlenku skrze reklamní médium. Z hlediska marketingového je reklama schopna být prezentována v zajímavém stylu, který dokáže zaměřit všechny smysly reklamou zasaženou osobu. (Vysekalová 2012, s. 20-21)

#### **3.5.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je kampaň, jenž stimuluje prodej snížením cen, výhodných balení, dárků, kupónů či vzorků zdarma pro zákazníka. (Kotler. 2001, s. 512)

Tato kampaň obsahuje nemalé množství nástrojů, které zaujmají pozornost spotřebitele. Ten získává informace prostřednictvím osobního prodeje, přičemž se zvyšuje šance, že spotřebitel se rozhodne ke koupi výrobku. Kroky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky na konci pomyslného řetězce, tak i na obchod. Uplatněním těchto prostředků je využíváno zpravidla při požadavku po rychlé a intenzivní reakci.

Dle Jitky Vysekalové můžeme rozdělit podporu prodeje na tři oblasti:

- Akce zákaznické, jenž jsou primárně zacílené na spotřebitele.
- Akce obchodní.
- Akce na podporu prodejních týmů.

Společnost ještě není tímhle typem komunikace přesycená, což má za efekt, že podpora prodeje stále patří k oblíbeným nástrojům nejedné firmy. (Vysekalová 2012, s. 20-21)

### **3.5.3 Sponzorování**

Sponzorování zajišťuje osoba, jenž poskytuje fondy, zboží, know-how či služby. Nazývá se sponzor a napomáhá k dosažení vytyčeného bodu v komunikaci. Díky této pomoci dochází k posílení značky, zvýšení povědomí o značce, posílení pozice na trhu či pohled samotný na podnik. (de Pelsmacker, 2003, s. 26)

### **3.5.4 Public relations**

Public relations znamená v českém jazyce budování dobrých vztahů s veřejností a všemi jejími subjekty. Budování prestiže, dobrého jména, dobré představy o značce díky podpoře tiskových konferencí, mediálních diskuzí. Zpravidla aktivity nejsou placeny podnikem. (Kotler. 2001, s. 512)

### **3.5.5 Komunikace**

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě s nejčastějším výskytem je zpravidla obchod, kde se vyskytuje mnoho nástrojů, např. display s promítáním, reklama v obchodním domě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, sestavení a následné uspořádání prodejního místa. (de Pelsmacker, 2003, s. 27)

### **3.5.6 Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy mají největší význam pro průmyslový trh, kde se nabízí výrobky a díky pohybu mezi výrobcí umožňuje kontakt mezi dodavateli, odběrateli a agenty. (de Pelsmacker, 2003, s. 27)

### **3.5.7 Přímá marketingová komunikace**

Přímá marketingová komunikace je přímé spojení s opatrně zacílenými individuálními zákazníky. Komunikace probíhá zpravidla skrz brožurky, email, telefon, internet či jiné komunikační prostředky. Je velmi důležité oslovovat zákazníky či zákazníky potencionální celými jmény. (Kotler. 2001, s. 512)

### 3.5.8 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace firmou, kde se klade důraz na zpětný kontakt ze strany zákazníka, využívání slev a schopnosti mluvit. Vzniká vztah se zákazníkem. (Kotler. 2001, s. 512)

Osobní nabídka stále patří k nejvíce využívaným prostředkům z komunikačního mixu. Využívá znalosti z psychologie primárně zaměřené na téma z komunikace slovem či v písemném provedení. Díky osobní prezentaci je snadnější pochopit zákazníka. (Vysekalová 2012, s. 20-21)

### 3.5.9 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je využíváný internetem, jenž umožňuje zacílit nemalé množství lidí. Díky snadnému používání a pohodlnosti propojuje prodejce a zákazníka. Dělíme na přímý pohyb (pro určitou konkrétní osobu), jde tedy o osobní komunikaci. Sdělení adresována nejedné osobě se nazývá masová komunikace. Výhodou přímého pohybu je tedy snadnější budování vztahu se zákazníkem, kdy se oslovená osoba necítí jako jedna z mnoha oslovených, jak je to u masové komunikace. (de Pelsmacker, 2003, s. 27)

Dle de Pelsmacker (2003) byla vytvořena tabulka pro osobní a marketingovou komunikaci pro přehlednost a systematičnost obou komunikací (viz tabulka 1).

**Tabulka 2 - Osobní a masová marketingová komunikace**

|  | <b>Osobní komunikace</b> | <b>Masová komunikace</b> |
|--|--------------------------|--------------------------|
| <b>Oslovení široké veřejnosti</b><br>Rychlost<br>Náklady na jednoho příjemce | Nízká<br>Vysoké          | Vysoká<br>Nízké          |

|  |                                     |                                   |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Vliv na jednotlivce</b><br>Hodnota dosažené pozornosti<br>Selektivní přijetí<br>Ucelenost | Vysoká<br>Relativně nízké<br>Vysoká | Nízká<br>Vysoké<br>Mírně nižší    |
| <b>Zpětná vazba</b><br>Přímost<br>Rychlost zpětné vazby<br>Měření efektivnosti               | Dvoustranná<br>Vysoká<br>Přesně     | Jednostranná<br>Vysoká<br>Obtížné |

Zdroj: Upraveno dle de Pelsmacker 2003. s. 27

### 3.5.10 Sponzoring

Pojem sponzoring se dá chápat jako vztah mezi sponzorem a sponzorovanou osobou či společností, kde obě skupiny prosazují své zájmy. Sponzor jako takový je poskytovatelem finančních, materiálních či jiných forem podpory, kde mu je poskytnut ekvivalent. Nejpopulárnější je zpravidla spojení jména sponzora s významným eventem či akcí, jenž přináší efektivnější marketingovou komunikaci.

Sponzoring je v moderní době nejvíce populární, co se týče podpory sportovních týmů. Společnost či osoba vynaloží finanční prostředky, materiální či jiné formy podpory pro daný sportovní tým a ten dle domluvy prezentuje jméno sponzora. Sponzoring již není záležitostí jen velkých a dominantních firem na konkurenčním trhu, ale je záležitostí i malých firem, které podporují domácí sportovní či jiný klub.

Podniky, jenž neovládají velké finanční prostředky hojně podporují různé hudební či umělecké akce jak ve svém, tak i v jiném okolí za účelem dostat se do podvědomí lidí. (Kunz, 2018. s. 132-133)

Sponzoring je součástí teoretické části z důvodu, že Znojemský městský pivovar a.s. uzavřel v roce 2018 významný sponzorský vztah s hokejovým klubem ve Znojmě. Tomuto sponzorskému vztahu se bude podrobněji zabývat část praktická.



### 3.5.11 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Osobní prodej se pyšní s velmi vysokými náklady na oslovení jedné osoby. Pro společnost je velmi složité vychovat nebo sehnat člověka, jenž by zastával post kvalifikovaného obchodníka. Osobní prodej umožňuje flexibilní a velmi ohebnou prezentaci s okamžitým feedbackem.

Reklama se zdá, že je levný prostředek na zacílení velkého množství lidí. Její výhodou je, že se dá promyslet dopředu, a tím pádem oslovit potenciální zákazníky sofistikovaně. Avšak nevýhodou reklamy je nemožnost si výrobek osahat, vyzkoušet či zjistit více informací. Nákup nelze nikterak ovlivnit, měření síly reklamy a její funkčnosti se obtížně měří.

Podpora prodeje může a nemusí být nákladná. Dokáže okamžitě zaujmout člověka, kterému přináší podnět k nákupu produktu. Avšak v očích konkurence je terčem inspirace.

Přímý marketing oproti osobnímu prodeji se pyšní s nízkými náklady na oslovení jedné osoby. Velmi kvalitní zaměření se na dané spotřebitele a možnost utajení před konkurencí. Z toho důvodu je podnik závislý na kvalitních informacích a jejich zálohování s občasnou aktualizací.

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou prakticky levné. Akce v rámci vztahů s veřejností jsou poměrně drahé, avšak frekvence těchto eventů je málo opakovaná. (Přikrylová, 2010, s. 42)

## 3.6 Značka

Značka je synonymum pro symbol, jméno, barvu, design či jejich kombinace, jenž identifikuje daný produkt nebo službu od konkurence na trhu. Je to balík slov či vizuálů s účelem sdělení. Jméno je nedílnou součástí značky a je vždy vyslovováno. Může obsahovat písmena i číslice. Symbol je na druhou stranu specifický tím, že se nedá vyslovit, dá se naopak vnímat. Obchodní značka poté znamená, že vlastník firmy má výlučné právo na její používání.

Jména pro budování značky musí být zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná. Mělo by vyjadřovat hlavní přínos a osobnost produktu. Zákazník poté je schopen rozeznat značku a vybavit si s ní daný produkt či službu. (de Pelsmacker, 2003, s. 60-62)

Nejdominantnější značky světa tvoří následujících deset vlastností:

- Značka je schopna uspokojovat spotřebitele na základě poskytování výhod, po kterých touží.
- Značka vždy drží krok s dobou. Nebojí se změn.
- Při tvorbě ceny se cena optimalizuje na úroveň vnímání spotřebitele.
- Značka má své umístění na trhu a dokáže se lišit od konkurence.
- Marketingové kroky si ve svých sděleních neprotiřečí.
- Drží si stálou hierarchii.
- Společnost využívá všechny možné přednosti komunikačních prostředků.
- Vedoucí jsou srozuměni se vztahem mezi spotřebitelem a značkou.
- Značka získává neustálou podporu.
- Podnik pozoruje zdroje hodnoty značky. (Kotler, 2007, s .313)

### 3.6.1 Hodnota značky

Hodnota značky je hodnota navíc u výrobků a služeb. Vliv na tuto hodnotu má myšlení, cítění a chování spotřebitele k dané značce. Zároveň se také odráží v cenách, celkovém podílu na trhu a ziskovosti. Hodnota značky je velice významným nehmotným aktivem, která vytváří hodnotu jak finanční, tak hodnotu psychologickou.

Síla značky spočívá v tom, co zákazník v průběhu určité doby pozoruje, slyší, zjistí, myslí si, vnímá o značce. Síla spočívá v myšlenkových tocích jak současných, tak potencionálních zákazníků, kde rozhodují zkušenosti se značkou. (Kotler, 2007. s. 314-315)

### 3.6.2 Měření hodnoty značky

Z hlediska měření hodnot značky se uvádí dva typy měření. Jedná se o postup přímý a postup nepřímý. Nepřímý postup hodnotí případné zdroje na základě identifikace a vyhledáním znalostí spotřebitelů o značce. Naopak přímý postup hodnotí reálný dopad znalosti určité značky na feedback jednotlivých spotřebitelů na různé marketingové kroky.

Jak přímé, tak nepřímé přístupy jsou navzájem propojeny a je s nimi náležitě pracováno. (Kotlet, 2007. s. 326)

### 3.6.3 Strategie brandingů

Tato strategie poskytuje jasná pravidla, podle nichž podnik hledá prvky značky a následně je

vybírání. Ty jsou pak využity pro nabízené produkty. Pro definování strategie firmy branding jsou hojně využívány matice „značka-produkt“ a hierarchie značky. Matice je grafický přehled všech značek a produktů, jež firma prodává na trhu. Hierarchie značky dovoluje nahlédnout a mít přehled o povahách jak běžných, tak výjimečných součástí značky mezi produkty daného podniku. (Keller, 2007. s. 76-77)

### **3.7 Shrnutí teoretické části**

Teoretická část této bakalářské práce se převážně pohybovala kolem marketingu jako takového, včetně silného zastoupení marketingového mixu a komunikačního mixu, který je nedílnou součástí aktuální pozice Znojemského městského pivovaru a.s. Nejzastoupenějším zdrojem literatury se stala díla jak v jazyce českém, tak v jazyce anglickém od Philipa Kotlera a jeho velkých znalostech o marketingu. Dále se v bakalářské práci v dílčím zastoupení objevuje pojem mikroprostředí a makroprostředí a sponzoring společně s definicí značky a její hodnoty.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

Znojmo je známé pro historii vaření piva, jenž se datuje již za římského krále Rudolfa I. Habsburského. Tudíž pivovarnický průmysl vzkvétá již od 13. století našeho letopočtu až dodnes, kde na trhu si konkuruje ne jeden pivovar. Každý nabízí svůj specifický produkt a snaží se daný produkt vypilovat na co nejvyšší kvalitu. Z toho důvodu se řadí do prvenství právě piva vařena ve Znojmě a jeho okolí, kde se do roku 2005 vařilo pivo Hostan.

### 4.1 Údaje o Znojenském městském pivovaru a.s.

Název společnosti: Znojenský městský pivovar a.s.

Sídlo společnosti: Hradní 87/2, 666 02 Znojmo

Identifikační číslo: 30517187

Právní forma: Akciová společnost

Sídlo společnosti: Hradní 87/2, 666 02 Znojmo

Předmět podnikání: Hostinská činnost

Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor

Pivovarnictví a sladovnictví

Výroba, obchod a služby

Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Člen statutárního orgánu: Miroslav Harašta

Správní rada: Martin Pacovský

Ředitel: Bc. Miroslav Černý

Marketing: Bc. Michaela Sobotová

Obchodní manažer: Zdeněk Adamov

Provozní manažer: Miroslav Harašta

Sládek: Ondřej Švarc

Podsládek: Lukáš Juhaňák

Řidič: Rostislav Květoň

Datum vzniku a zápisu: 1. listopad 2014

**Obrázek 1 – Současné logo Znojemského městského pivovaru a.s.**



Zdroj: Beerweb.cz, [2016]

## **4.2 Historie pivovaru ve Znojmě**

Nejstarší dochované informace o pivovarnictví ve Znojmě z hlediska legálního je rok 1278. Městu Znojmu bylo dáno privilegium Přemyslem Otakarem II díky pravomoci Vídeňského práva. Historické knihy dokládají, že ve Znojmě a jeho nejbližším okolí smělo vařit pivo několik sládků. Za doby vlády Karla IV. se dochovalo jméno sládka Hostana, na jehož počest byl pojmenován pivovar Hostan.

Sládek Hostan je vyobrazen na každé pivní láhvi Znojemského pivovaru od roku 1363 do roku 1967. V současných prostorách Znojemského pivovaru dle legendy vařil pivo sám sládek Hostan.

V roce 1440 je zakázáno se věnovat více odvětvím, jestliže daná osoba se zaobírá pivovarnictvím. Pivovarnictví je lukrativní business. V roce 1546 město Olomouc ukládá na pivo vyšší daň než doposud a město Znojmo z vaření piva neprofituje v takovém měřítku jak doposud.

V 16. století se datuje 55 pivovarů na území Znojmo-Brno. V roce 1629 existovaly ve Znojmě pouze 2 pivovary.

V 19. století byl poprvé pivovar ve městě prodán do rukou soukromých Tomáši Mauralovi. Dal vzniku prvního parního kotle, jenž ulehčoval výrobu. Dále zde vznikla varna, ležácké sklepy, strojovna, či spilka a mnoho jiných vybavení.

Ve 20. století znojenské pivovary vlastnila německá rodina. V roce 1921 nese pivovar název První znojemský parní pivovar a sladovna, spol. s.r.o. O tři roky později se stává akciovou společností. Ve 20. století se zde vystřídaly desítky sládků, kde nejvýznamnější byl Bedřich Kubečka, který ovlivnil jak chuť piva samotného, tak chod podniku kladným směrem. Ve 40. letech 20. století díky Škodovce bylo instalováno nejmodernější zařízení a pivovar se těšil rekordní kapacitě výroby piva. Pivovar byl schopný naplnit kolem 5000 kusů lahví za hodinu.

Za Druhé světové války byl pivovar převzat německým národem, kde produkce piva od počátku války klesala až do konce války. Pivovar naštěstí během války nebyl porušen a po válce se těšil opět svému velkému provozu.

Po válce byl podnik převeden Československé republice. OD roku 1948 byl pivovar zprivatizován. Během socialistického období naší země produkce piva neustále rostla až do doby normalizace, kde až do roku 1989 byly v produktivitě a množství piva rok od roku nemalé výkyvy.

Po revoluci a vlivu západních technologií byl pivovar obohacen o nové mechanismy a technologie výroby piva. V roce 1991 se rozhodlo o zákazu provozu v historických budovách pivovaru. V roce 1993 proběhla privatizace, kdy vzniká společnost Hostan s.r.o.

Ve 21 prvním století nabízí pivovar Hostan až 4 druhy piv. Roku 2001 Starobrno odkupuje podíly Hostanu. V roce 2002 společnost Hostan s.r.o. zaniká a došlo k fúzi se Starobrnem s.r.o. V roce 2003 spadaly pivovary Starobrno pod Heineken, jenž se pyšnil na třetí příčce ve vaření piva. Hostan tak mění své logo. V roce 2004 se zimní stadion ve Znojmě přejmenovává na „HOSTAN ARÉNA ZNOJMO“. Tohoto roku také vznikl sklad v Těšeticích, kde byl Hostan skladován. V roce 2005 je stáčení piva přesídleno do Znojma skrze zastaralost vybavení ve Znojmě. Ve městě Znojmě však přetrvala sudová výroba piva a limonády „ZULU“. Dne 15. června v roce 2009 je výroba piva ve Znojmě ukončena.

V květnu roku 2010 byl pivovar koupen městem Znojmem v celkové výši 26 milionů korun českých. Během následujícího pěti letého období probíhá rekonstrukce. Od podzimu roku 2015 se v prostorách pivovaru opět začíná vařit pivo pod taktovkou Znojemského městského

pivovaru a.s.

## 4.3 Analýza vnitřního prostředí

### 4.3.1 Image firmy

Podnik jako takový vystupuje na veřejnosti jako pevný a důvěryhodný celek. Lidé, jenž si pamatují a znají značku Hostan, mají stále v paměti, že to bylo odjakživa pivo ze Znojma, i když už přesídlila do Brna a změnila majitele. Pokud se před zákazníkem zmíní slovo „Znojenské pivo“ vybaví si pravděpodobně značku Hostan. Tohle zjištění dle průzkumu dokáže, jak firmě uškodit, tak pomoci v budování image. Od roku 2015 Znojemský městský pivovar používal logo s jiným pivovarem nezaměnitelné, jak jde vidět na následujícím obrázku.

**Obrázek 2 – Původní logo Znojemského městského pivovaru a.s.**



Zdroj: KURZYCZ, 2014

V průběhu vzniku Znojemského městského pivovaru, pod vedením do roku 2018 panem Miroslavem Haraštou, díky marketingu, kvalitním službám a neposledně jedinečnosti pivního moku si lidé vybaví rozdíl mezi Znojemským pivem a Hostanem.

Image firmy v současnosti vytváří v první řadě pivovar jako takový a jeho vedení v čele s panem ředitelem Bc. Miroslavem Černým, jenž se stará o veškerý chod malého pivovaru. V jeho osobě spočívá finální rozhodnutí jak ohledně nepodstatných, tak podstatných událostí. Kromě faktu, že dokázal v pozici coby obchodního manažera získat nové zákazníky, vytvořil partnerství se značkou Kilpi. Od počátku založení pivovaru jsou zaměstnanci oblékáni do této prestižní značky. Dalším jeho důležitým úkolem je sledování nabídky a poptávky pivovaru. V jeho rozhodnutí spočívá i verdikt, zda se vyrobí takové množství hektolitrů piva, v jaký měsíc se uvaří. Pan Bc. Miroslav Černý se stal ředitelem Znojemského městského pivovaru a.s. v roce

2018. Je tedy nástupcem pana Miroslava Harašty, který působil v čele ředitele od založení pivovaru.

Velkou zásluhu na komunikaci se zákazníky má na starost paní Bc. Michaela Sobotová, která domlouvá pivní festivaly, akce jako vinobraní, či různé události jak v okrese znojenském, tak v okrese nedalekém. Dalším úkolem marketingu je propagace na internetových stránkách převážně zabývajících se pivními produkty či službami.

Paní Markéta Zahradníková se stará hlavně o zákazníky a účetnictví. Do její činnosti patří splnit jakékoliv přání zákazníka, jak jen to je možné. Hledá alternativy, aby dokázala vyhovět každému. Tím vytváří zákazníkům pohled na podnik v těch nejlepších barvách. Příjemný přístup a vyhovění se považuje v dnešní době za vzácnost. V roce 2018 a v roce 2019 má pod taktovkou všechny pivovarní pobočky. Stará se společně s gastro managerem, aby byly tyto zařízení maximálně zásobeny produkty a včas objednány. Do její kompetence spadá také množství objednaných skleněných lahví, plastových lahví, etiket, palet, či jiných interních materiálů.

Pan Zdeněk Adamov je obchodním manažerem firmy, který hledá nové zákazníky po celém Jihomoravském kraji v odvětví pivovarním a v limonádovém odvětví hledá zákazníky až v Praze. Obchodní manažer je velice důležité a zodpovědné místo zvláště v malém pivovaru, kde ve skutečnosti touto pozicí operuje pouze on. Jeho pracovní doba není nikdy přesně určena, jelikož zákazníci přímo z hospod potřebují jeho služby po celý den. Pro rozvíjející se pivovar je důležité budování vzájemné důvěry mezi společností a zákazníkem. Vybudovat důvěru natolik silnou, aby například majitel hospody nepřešel ke konkurenční značce většího pivovaru, jenž díky moderním technologiím dokáže nasadit cenu mnohem nižší než Znojemský městský pivovar. Množství celkových nových zákazníků v hospodách, jak ve městech, tak po vesnicích, je výsledkem velké části právě obchodního manažera. Za doby výkonu práce pana Zdeňka Adamova získal pivovar hospody a restaurační zařízení v Hrušovanech nad Jevišovkou, Hevlíně, okolí Brna, Miroslavi, Vranově nad Dyjí, Chvalovicích a v neposlední řadě obohatil trh Znojemským pivem přímo město Znojmo. Převážně záleží na jeho rétorice, vystupování, schopnosti nabízet, budovat pouto, pečovat o zákazníka či v jakémkoliv obchodním aspektu se o vše postarat a zařídit bez sebemenších průtahů.

V poslední řadě nesou zodpovědnost zaměstnanci, díky kterým by vlastně podnik nemohl nikdy existovat. Jsou to lidé, jenž pivo vaří. Lidé, kteří se starají, aby se pivo dostalo v maximální kvalitě do sudů a lahví, lidé, jenž doručí produkty a služby až k zákazníkovi. Zásluhu jistě mají



kuchaři a obsluha. Ta vytváří jak tu příjemnou, tak negativní atmosféru na pobočkách podniku. V závěru image firmy vytváří hlavně lidé jako takoví, kteří mají s pivovarem jak příjemnou, tak negativní zkušenost.

#### **4.3.2 Výzkum a vývoj firmy**

Firma od roku 2015 udělala velký krok ze strany jak výzkumu, tak ze strany vývoje firmy.

Výzkum: Jelikož se pivovar zaměřuje primárně na vaření piva tradiční metodou, tak změny ve výzkumu technologií jsou méně významné. Avšak nejvýznamnější je výzkum ve vaření piva, jenž vytváří jeho nové druhy.

Od počátku roku 2015 se pivovar nabízí tyto typy piv:

##### **Znojemská jedenáctka:**

Český ležák plzeňského typu nefiltrovaný i filtrovaný, nepasterovaný, dostupný celoročně.

Vyvinuli jsme originální recepturu, která vychází z původních chuťových vlastností znojemského piva. Hlavní kvašení probíhá v otevřených kádích. Dokvašováním v ležáckých tancích pak pivo dostává plnou chlebovou chuť. Samozřejmostí je šestitýdenní ležení v ležáckých sklepích. Pivo se vyznačuje střední plností a řízem. Příjemné chmelové aroma a vyvážená hořkost.

##### **Znojemská dvanáctka:**

Světlý ležák plzeňského typu nefiltrovaný, nepasterovaný, dostupný celoročně.

Jde o typický český ležák, který je uvařen klasickou technologií v moderní varně. Hlavní kvašení probíhá v otevřených kádích. Používán je Hodonický slad i humnový Záhlinický slad. Pivo je více chmelené, s plnou chutí a sladovou vůní. Má výraznou hořkost. Použity jsou výhradně místní suroviny.

##### **Zetko čtrnáctka:**

Speciální světlé pivo nefiltrované, nepasterované, dostupné celoročně.

Toto silné, čtyřikrát chmelené chlebnaté pivo je určeno pivním znalcům. Tento nefiltrovaný speciál zlatavé barvy se vyznačuje významnou plností a řízem, které mu dodává směs chmelů Sládek, Žatec a Citra. Poslední z nich pivo uvolňuje jemným citrusovým nádechem. Následuje šestitýdenní ležení v ležáckých sklepích.

### **Scout třináctka:**

Speciální tmavé pivo nefiltrované, nepasterované, alk. objem 5,5 % sezónní speciál, dostupný v únoru.

Jedná se o svrchně kvašené pivo irského typu. V pojetí pivovaru se jedná o STOUT třináctistupňové síly. Použity jsou prvotřídní ječné slady a nesladované pražené obilniny. Speciální svrchní kvasnice jsou součástí tohoto originálního receptu. Vyznačuje se krémovitou pěnou. Tento svěží speciál má lehký kávový až čokoládový nádech.

### **Jantarová třináctka:**

Speciální polotmavé pivo nefiltrované, nepasterované, sezónní speciál, dostupný o Velikonocích.

Jantarový ležák má krásnou barvu díky kombinaci speciálních karamelových sladů a sladu Vídeň. Je charakteristické svou příjemnou hořkostí, karamelovou vůní a plnou chutí. Je uvařeno bez jakýchkoliv barvicích přísad.

### **Vídeň desítka:**

Světlé výčepní pivo nefiltrované, nepasterované, alk. objem 4,0 % dostupné přes léto.

Vídeň je nefiltrované klasické světlé výčepní pivo, spodně kvašené. Vyrábí se tradiční metodou z ječného světlého, vídeňského a melanoidinového sladu. Pivo má ryzí sladovou a chmelovou chuť bez cizích vůní či příchutí a středně výraznou hořkost.

### **Tmavá desítka:**

Tmavé výčepní pivo nefiltrované, nepasterované, alk. objem 4,0 % dostupné na podzim.

Tmavá desítka je spodně kvašené výčepní pivo, vyrobené z plzeňského, mnichovského, barevného a karamelového sladu. Pivo má jemnou karamelovou vůni a chuť, říz je střední s příjemným chmelovým aroma.

### **Medová třináctka:**

Speciální světlé pivo nefiltrované, nepasterované, sezónní speciál, dostupný během adventu

Spodně kvašený speciální ležák je vyroben v kombinaci sladů plzeňského, mnichovského a karamelového. Je použit i pravý med, který pivu dodává nasládlou chuť a vůni. Pivo leží ve sklepě 60 dní, plnost a říz je vyšší, doplněno příjemnou hořkostí.

### **Znojemská IPA dvanáctka:**

Světlý ležák typu India Pale Ale nefiltrovaný, nepasterovaný, sezónní speciál, dostupný v listopadu.

Pivo je vyrobeno ze speciálních sladů, vařeno infuzním způsobem, kvasnice svrchního kvašení. Chmel je aromatický s vysokou hořkostí, která dodává pivu výraznou sílu. Šedesátidenní doba ležení dává pivu plnost a říz, použité chmele pak ovocnou příchut' a vůni.

### **Dopplebock osmnáctka:**

Polotmavý speciál nefiltrovaný, nepasterovaný, sezónní speciál, dostupný v září.

Spodně kvašené pivo vyrobené ze čtyř druhů speciálních sladů. Pivo je výrazně sladové s kávově-karamelovým dozníváním a vyváženou chmelovou hořkostí. Dlouhá doba ležení, až 90 dnů, pivu dodává vysokou plnost a říz. Jemnost chuti umocňuje vysoký obsah alkoholu. Je to nejsilnější pivo z produkce pivovaru.

### **Znojemská jedenáctka Znajmer:**

Světlý ležák pšenišského typu, filtrovaný, nepasterovaný, dostupný celoročně.

Spodně kvašený ležák je uvařen tradičním postupem z hodonického sladu a žateckého poloraného chmele zvaného červeňák. Před stočením z něj byly odfiltrovány zbytkové kvasnice. Vyznačuje se příjemným chmelovým aroma a střední hořkostí s jemným dozníváním. Vyvážená plnost a říz.

### **Sauvin jedenáctka:**

Speciální světlý ležák, nefiltrovaný, nepasterovaný, dostupný v listopadu.

V Česku nevídaná pivovarská rarita. Jedná se o pivo typu ALE, tedy svrchně kvašené, se silnou ovocnou charakteristikou, připraveno ve spolupráci s vinařstvím Ampelos a VÚPS (Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a.s.). Unikátním prvkem výrobního procesu bylo použití vinných kvasinek, které jsou specifické výhradně pro oblast Znojemska a jeho vinic. K chmelení piva byl využit speciální chmel, jehož aroma je podobné bílému vínu Sauvín blanc.

### **Pale Ale jedenáctka:**

Speciální světlý ležák, nefiltrovaný, nepasterovaný, dostupný na podzim.

Znojemský Pale Ale je světlý, svrchně kvašený a nefiltrovaný ležák. Je čtyřikrát chmelený, má

sladovou plnost i říz a příjemné chmelové aroma, které je obohaceno o ovocnou složku se stopami citrusových plodů, brusinek a švestek.

Vývoj piv jako takových není ukončen a v brzké době budou jistě v nabídce nové druhy. Pivovar udělal velký pokrok, co se týče majetku. K pivovaru patří podniky jako je restaurace HoZpoda, pivní okénko TeraZa, vyskytující se u Rotundy svaté Kateřiny a coffee-restaurace MuZeum. Zákazník na těchto místech může ochutnat různé druhy piv ze Znojemského městského pivovaru, ochutnat tradiční kuchyni doplněnou dezerty či jen v poklidu si užívat prostředí, jež město Znojmo a podnik nabízí.

Znojemský městský pivovar a.s. nevaří pouze pivo, ale také domácí limonády nezapomenutelné kvality a chuti. Nesou název SENZU. Produkt má velmi lákavou pózu viz následující obrázek.

**Obrázek 3 – Limonáda SENZU**



Zdroj: SENZU drinks s.r.o, [2015]

V roce 2018 byly v nabídce tyto domácí limonády, které se v prostorách pivovaru vaří:

**Redberries:**

Směs malin, jahod a višňi, doplněna čerstvou limetovou šťávou a oslazená pravým třtinovým cukrem. Hustá limonáda z pravého ovoce.

**Ginger:**

Základem je čerstvá zázvorová šťáva, kterou doplňuje šťáva citronová a trochu cukru. Málo slazená osvěžující limonáda.

### **Orange:**

Čerstvá šťáva z pomeranče spolu s esenciálními oleji z pomerančové kůry vlastní výroby, citron a třtina.

Tyto limonády jsou záležitostí převážně teplých dní. Výborné využití je také jako ingredience v koktejlech. Cena se pohybuje za 0,7l kolem 170 korun.

Pivovar kromě domácích limonád vaří také čaje:

### **Green limetto:**

Spojení zeleného čaje s čerstvě vymačkanou šťávou z limet přináší přírodní zdroj energie. Dvě třetiny čajové směsi tvoří Darjeeling ze zahrady Puttabong, která je jednou z nejstarších a nejvýše položených v oblasti. Zbývá třetina je jeden z nejcennějších čínských čajů Green snail, vyráběný z jemných jarních pupenů. Čerstvá šťáva z limet a třtinový cukr dotvářejí lahodně lehký a osvěžující čaj.

### **Black cardamon:**

Tradiční silný arabský čaj ze zahrady Mangalam má exotickou chuť a mírné afrodiziakální účinky. Zahrada je jedinečná svým způsobem pěstování „divoké plantáže“ a produkuje ty nejkvalitnější a zároveň nejdražší čaje z Assamské oblasti. Nápoj je ochucen pravým zeleným kardamomem a doslazen třtinovým cukrem.

### **Rooibos orange:**

Směs červeného a zeleného Rooibosu s čerstvou šťávou citrónu a pomeranče. Mírně doslazen třtinovým cukrem. Pro ty, co nepotřebují kofein.

Z hlediska ceny čajů jako takových se cena pohybuje kolem 220 korun za 0,7l láhev. Avšak nabízí jedinečný požitek z produktů, které v české republice dělá jen málokdo.

### **4.3.3 Efektivnost propagačních služeb firmy**

Znojemský pivovar je malá společnost, jenž rozumně a zároveň opatrně investuje do propagace. Ve výsledku to přináší zjištění, které nabízí jediný rozumný návod. Investice do propagace služeb je v nejlepším poměru z hlediska ceny a výkonu. Propagace nabyla své maximální efektivnosti v době, kdy vznikla spolupráce mezi HC Orli Znojmo a Znojemským městským

pivovarem a.s., a to z důvodu, že hokej na Znojemsku je tradiční a velmi oblíbeným sportem. Díky vysoké návštěvnosti, kterou ovlivňuje liga a důležitost zápasů, se znojenské pivo dostává mezi nové zákazníky a zároveň utvrzuje věrnost zákazníkům ke značce. V roce 2018 tedy efektivnost propagace služeb ze strany pivovaru byla nejvyšší.

V současné době používá ke komunikaci se zákazníky Znojemský městský pivovar a.s. sociální síť Facebook, Instagram a Messenger. Využívá také sponzoringu na těchto sítích. Propagace přináší pivovaru za nízkou cenu velké množství oslovených dle bydliště či věku. Při zvolení kampaně reklamy s poplatkem jednoho amerického dolaru denně se pivovar těší po dobu tři dnů průměrnému zobrazení 10 000. Na stránku přijde přibližně 40 lidí, kteří nejsou ověřeni, zda jsou potenciálními zákazníky či nikoliv. Placená reklama na těchto sociálních sítích je rok starou záležitostí pivovaru a pivovar vynaložil do marketingu z hlediska sledovanosti přibližně sumu, která odpovídá 4200 sledujících děleno (40 lidí děleno tři americké dolary). Což dává za výsledek 315 amerických dolarů.

#### 4.3.4 Distribuce

V současné době je distribuce Znojemského piva zprostředkovávána převážně silniční dopravou. Jeden řidič má na starost jednu dodávku, kterou pokrývá trh s pravidelnými zákazníky Jihomoravského kraje a jeho nejbližším okolí. V letních obdobích je distribuce z hlediska silniční dopravy neflexibilní. Rozvoz se musí předem plánovat a každá změna má za následek, že se produkty nedostanou k zákazníkovi ve stanoveném termínu. Zároveň vzniká problém pokrýt nového zákazníka mimo pravidelnou distribuční cestu.

Pivní produkty jako jsou skleněné lahve, plastové lahve či soudky s pivem nebo s domácí limonádou SENZU jsou dostupné v pivovarním obchůdku, jenž se nalézá na ulici Hradní ve Znojmě. Otevírací doba je ovlivněna ročními obdobími.

Pivní produkty jsou také nabízeny v pivovarnických restauracích. Jsou jimi HoZpoda, TeraZa a MuZeum. Zákazník tudíž není závislý pouze na jedné prodejně.

#### 4.3.5 Loajalita zaměstnanců:

Zaměstnanci jsou své firmě ochotni nabídnout zpravidla své služby i v případě, že jim skončila směna či momentálně žádnou nemají. Zaměstnanci jsou spolehliví a ochotni podpořit jakýkoliv projekt pivovaru. Zaměstnanci a jejich loajalita je ovlivněna faktorem vedení, které se snaží

maximálně vyhovět všem zaměstnancům, jakkoliv je to možné. Na druhou stranu očekává stejnou ochotu i ze strany zaměstnanců. O pivovaru se dá mluvit jako o firmě, kde vládne rodinná pohoda a vzájemný respekt.

## **4.4 Analýza vnějšího prostředí**

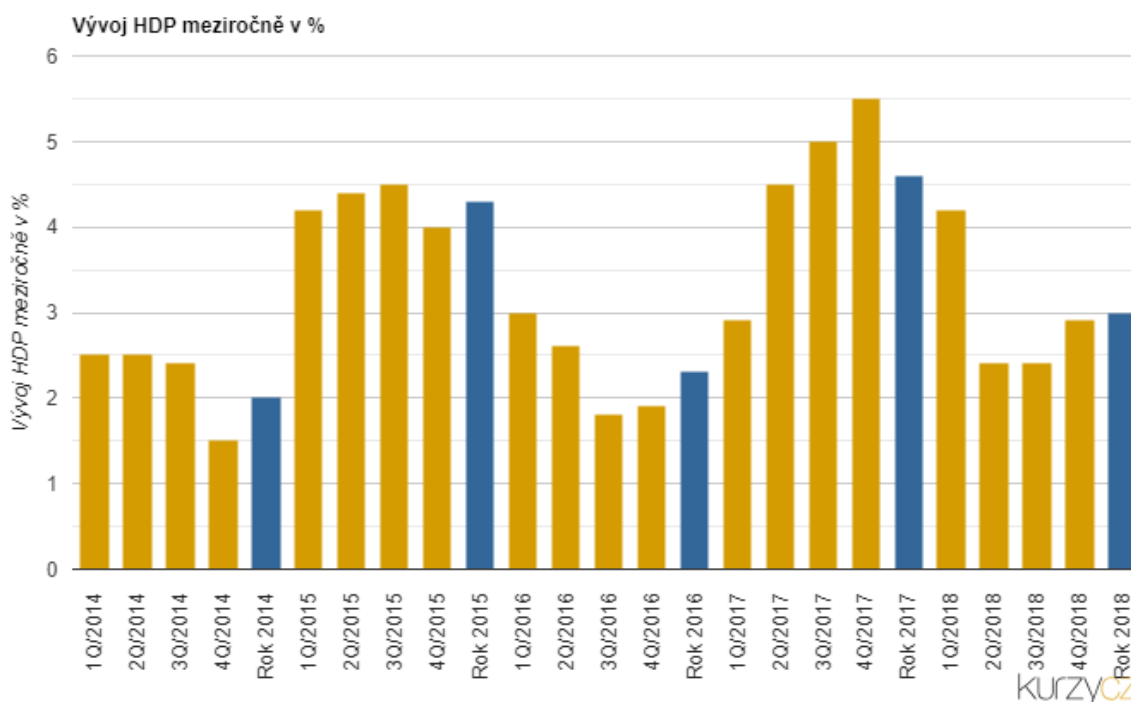
### **4.4.1 Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí má jistě velmi velký vliv na odbyt produktů a poskytování služeb ze strany podniků. Tím, že poroste hrubý domácí produkt, sníží se nezaměstnanost a míra inflace zůstane ve zdravých číslech se očekává, že zákazníci či potenciaální zákazníci utratí za produkty či služby více peněz než v době, kdy hrubý domácí produkt klesá, zároveň roste nezaměstnanost a inflace roste do nepříznivých hodnot.

#### **Hrubý domácí produkt**

Za posledních 5 let v České republice HDP neustále roste. Za rok 2014 to bylo o dvě procenta. Za rok 2015 růst vyšplhal až o 4,3 procent. Za rok 2016 se Česká republika může těšit o růst kolem 4,6 procent, kde v závěru roku 2018 byl růst pouze tři procentní. Růst těchto hodnot má za následek zvýšená domácí poptávka za přítomnosti obchodu, dopravy, skladování, ubytování a stravování na čemž se podílejí firmy, které nabízí jak služby obchodní, skladovací, tak služby stravovací ve svých pobočkách. Následující graf nám ukazuje vývoj HDP v posledních pěti letech.

Obrázek 4 – Vývoj HDP od roku 2014 do roku 2018



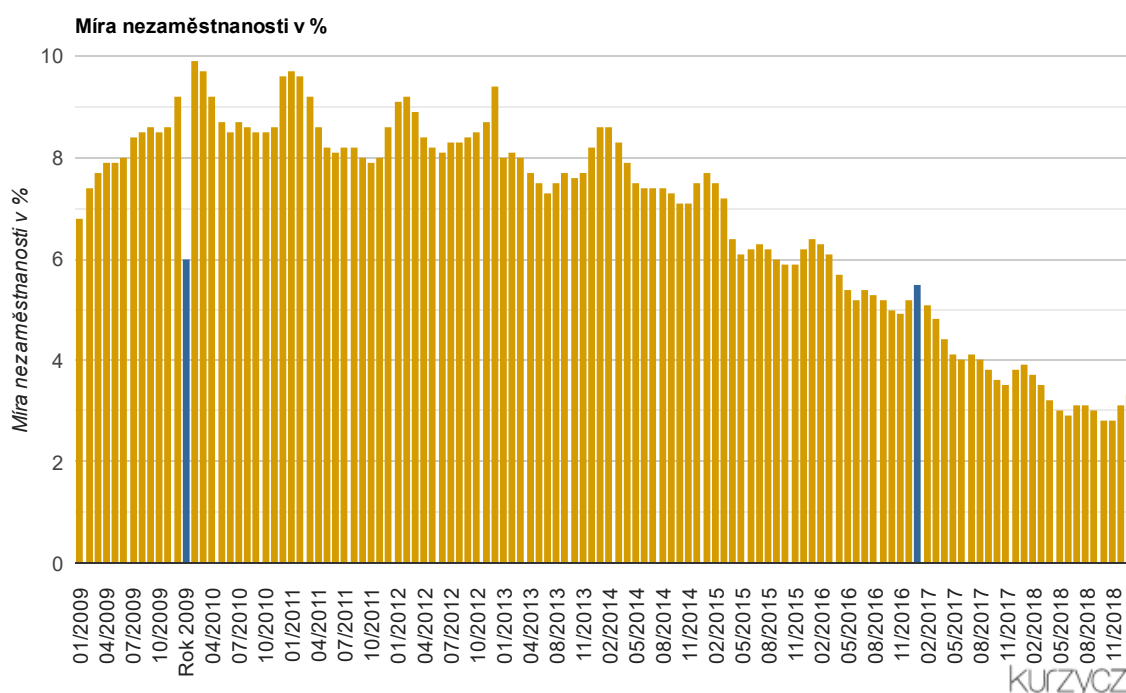
Zdroj: Český statistický úřad, 2019

## Nezaměstnanost

Co se týče nezaměstnanosti, ta neustále v České republice klesá. V období zimních měsíců přibývá nezaměstnaných, avšak v jarních, letních a podzimních měsících se stát těší vyšší zaměstnanosti. Nejvyšší zaměstnanost bývá tedy v letních měsících, kde lze očekávat, že lidé budou své volné peněžní prostředky utrácet více, než v měsících předchozích či následujících, kdy není zaměstnanost tak vysoká. Následující graf ukazuje, že nezaměstnanost za posledních 10 let klesá. Může za to vznik nových pracovních pozic.



**Obrázek 5 – Míra nezaměstnanosti od roku 2009 do roku 2018**



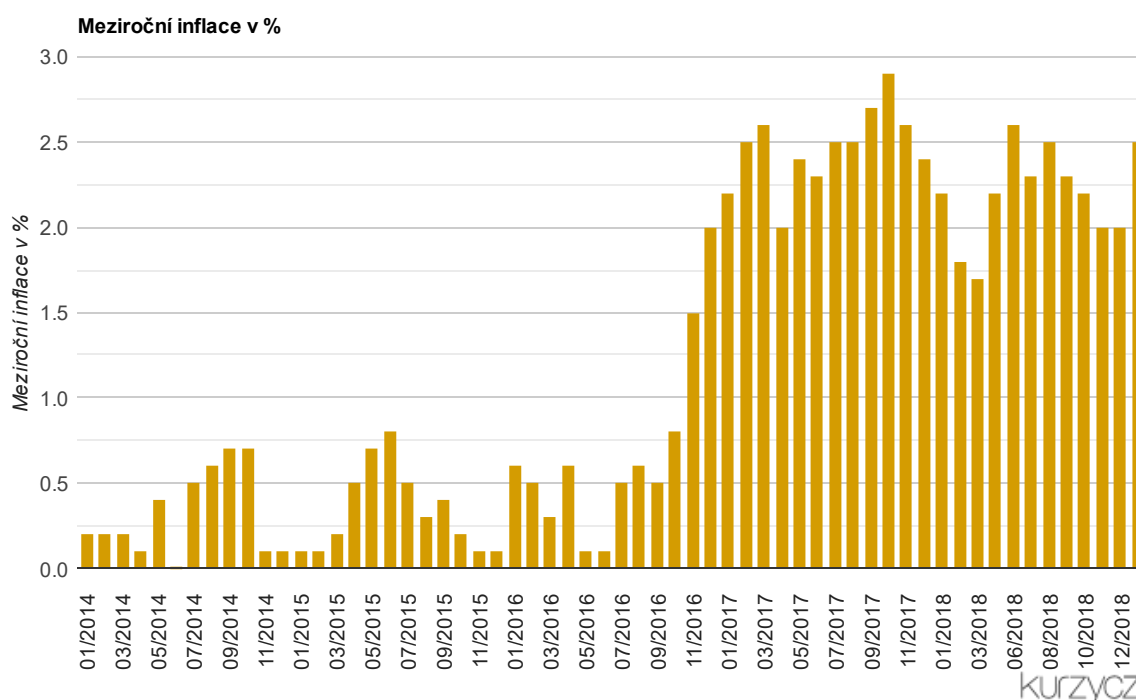
Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Co se týče nezaměstnanosti Znojma a jeho okolí není nikterak uspokojivá oproti průměrné nezaměstnanosti v České republice. K datu 30.6. 2018 byl ve Znojmě a jeho okolí naměřen podíl nezaměstnaných vůči celkovému obyvatelstvu. Poměr tvořil hodnotu 4,47 v procentech. Brno venkov, místo, kde Znojemský městský pivovar a.s. má své klienty, se těší poměru pouze 2,54 procent. Celková nezaměstnanost v Jihomoravském kraji je 3.65 procent. Zpravidla muži jsou na tom lépe, co se týče zaměstnanosti než opačné pohlaví.

## **Inflace**

Inflace jako taková znamená znehodnocení měny. Pokud se inflace zvýší o 2 procenta, tak si koupíme o 2 procenta méně zboží či služeb než v době, kdy inflace byla na 0 procentech. Pokud inflace se těší snížení o 2 procenta, tak si koupíme o 2 procenta více služeb či zboží než v době, kdy inflace byla na 0 procentech. Avšak i přes tyto informace dnes už víme, že existuje něco jako zdravá inflace, která se pohybuje v rozmezí 1-2 procenty. Vliv inflace má podíl na celkovém množství utracených volných peněžních prostředků lidí, jenž se vyskytují na území státu. Dle následujícího grafu lze poznamenat, že inflace neustále roste. To může mít za vznik, že se zvýší ceny produktů a lidé zároveň budou své volné peněžní prostředky šetřit.

**Obrázek 6 – Velikost inflace od roku 2014 do roku 2018**



Zdroj: Český statistický úřad, 2019

### **Minimální mzda**

Odměna za práci v České republice nesmí být nižší než 13 350 korun českých od 1. ledna 2019. Oproti předchozím letům se minimální mzda zvyšuje, což přináší podnikům důležitý fakt, že se zvyšuje odbyt jejich produktů a služeb. Zvyšuje se životní úroveň a lidé vkládají své finanční prostředky do lepších a kvalitnějších produktů či služeb, které by si s nižší mzdou rozhodně nekoupili.

### **4.4.2 Ekologické prostředí**

Ekologická situace jak v České republice, tak po celém světě je neustále nevyřešeným problémem. Spousta podniků a domácností v dnešní době se snaží přistupovat k ekologii kladně, ačkoliv jsou ovlivňováni negativním směrem ze strany lidí znečišťujících životní prostředí.

Podniky se snaží přistupovat kladně k ekologickému prostředí. Snaží se maximálně šetřit odpad, využít na maximum veškeré suroviny pro výrobu a následné využití zbytků. Snaží se eliminovat využití plastových lahví tím, že se nahrazují láhvemi skleněnými. Velkým negativem, jenž přináší využití lahví skleněných, je vysoká cena ze strany sklářského průmyslu, kde se ceny mohou pohybovat až kolem dvaceti korun. To má za následek zvýšení ceny. Ve

výsledku skleněná láhev s pivem o objemu 0,7l vyjde mnohem draž, než plastová láhev o objemu 1,5l.

Podniky se snaží také minimalizovat na nejnižší úroveň chemické látky a různé chemické konzervanty, což dělá produkty mnohem kvalitnějšími a chuťově zajímavějšími. Nevýhoda je však vyšší cena, což má za následek, že zákazníci vyhledávají levnější značku i za cenu nižší kvality.

#### **4.4.3 Technicko-technologické prostředí**

21. století oproti 20. století se těší rozvoji dopravy na takové úrovni, že bez zbytečných problémů se dostane podnik ke klientovi s patřičnou objednávkou či službou za minimální náklady. Znojemský městský pivovar a.s. věří, že investice do růstu je velmi důležitá a zároveň také investice do nových prostor. Je zastáncem nejmodernějších zařízení zázemí výroby piva s tím, že pivo se nevaří moderní metodou, ale metodou tradiční, což má za následek nižší produkci piva než procesem moderním. Na druhou stranu tradiční metoda přináší bohatší chuť a kvalitu.

Rozvojem internetu dokáže podnik dokonaleji komunikovat se zákazníky a předvádět jim své myšlenky, nápady, produkty, akce, exkurze či jiná sdělení. Marketingově ovlivněné sociální sítě jako jsou Facebook či Instagram pomáhá společnosti budovat a udržovat vztah, jak se zákazníky, tak s potenciálními zákazníky. Dále díky internetu dokáže firma získávat informace o konkurenci, a tím pádem být více konkurenceschopný na dokonale konkurenčním trhu než doposud. Restaurační zařízení jsou dnes převážně již vybavena dostupným bezdrátovým internetovým připojením WIFI.

Mobilní služba je nedílnou součástí jak Managementu, tak součástí zaměstnanců na nižších pozicích. Domluva je rychlá, snadná a šetří čas i peníze. Výhodou je komunikace na dlouhé vzdálenosti za přítomnosti služebních mobilů či mobilů osobních.

#### **4.4.4 Demograficko-kulturní prostředí**

Česká republika se může pyšnit velmi krásnou a bohatou historií stejně jako město Znojmo. Město Znojmo je známé pro své velmi staré a slavné památky, jako je například rotunda svaté Kateřiny poblíž stánku TeraZa, kde neustále vedou spory, zda je starší tato rotunda než rotunda pražská. Některé jazyky tvrdí, že pod rotundou svaté Kateřiny je možno nalézt ostatky

Přemyslovců. I přes tato tvrzení není povoleno nikterak zasahovat do památky. Dalším návštěvním lákadlem je Znojmské historické podzemí, kde lidé objevují zákoutí spodních částí města Znojma za přítomnosti průvodce a jeho znalostí k daným úsekům podzemí. Velmi oblíbeným je pochopitelně také Loucký klášter a Národní park Podyjí.

Velkým lákadlem pro turisty během roku, které shledává pivovarnický průmysl jako výborný, jsou Znojmské historické vinobraní a Pivní slavnosti. Znojmský městský pivovar a.s. se obou akcí zúčastňuje pravidelně. Akce bývají pro pivovary zpravidla prodělečné, jelikož musí platit místo, brigádníky, zaměstnance, hudbu a jiné složky.

Ve Znojmě k poslednímu dni roku 2017 byly zjištěny tyto údaje:

**Tabulka 3 – Stav obyvatel ve Znojmě v roce 2017**

| Stav obyvatel       |              |        |        |        |
|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
| Období              | 31. 12. 2017 |        |        |        |
|                     |              | Celkem | Muži   | Ženy   |
| Počet obyvatel      |              | 33 719 | 15 988 | 17 731 |
|                     | 0-14         | 5 255  | 2 715  | 2 540  |
| v tom ve věku (let) | 15-64        | 21 322 | 10 343 | 10 979 |
|                     | 65 a více    | 7 142  | 2 930  | 4 212  |
| Průměrný věk (let)  |              | 43,0   | 41,2   | 44,7   |

Zdroj: Český statistický úřad, 2017

Velice zajímavý fakt je ten, že ve Znojmě žije více žen než mužů. To může mít přímý vliv na množství spotřeby celkového piva ve Znojmě a v jeho okolí. Na druhou stranu, rozdíl v počtech obyvatel ženského a mužského pohlaví má nejvyšší a značný rozdíl věku 65 a více. Atraktivní cílová skupina pro pivovary je samozřejmě hranice věku 18-65 z důvodu, že tato skupina je ochotna vynaložit vysoké finanční částky k uspokojení svých potřeb více než skupina jiná. Velkým otazníkem jsou ženy, jenž mají o pivo mnohem nižší zájem než skupina mužská. Z tohoto důvodu bylo osloveno v dotazníkovém šetření více žen než mužů.

## **4.5 Marketingová činnost Znojemského městského pivovaru a.s.**

Marketing pivovaru od roku 2015 do roku 2019 se těší velkému pokroku. Jedna z prvních marketingových cest, která přilákaly pozornost lidí byl článek v novinách, jenž tvrdil, že v prostorách bývalého pivovaru Hostan opět vzkvétá pivo, tentokrát pod taktovkou Znojemského městského pivovaru a.s. Dále podnik využil pro svoji reklamu plakáty po Znojmě, využil také prostory přátelských podniků k reklamě. Velkým boomem na Znojemsku byl velký plakát blízko Znojemského nádraží, jenž nemohl uniknout nikomu, kdo navštívil město Znojmo. V hromadné městské dopravě ve Znojmě byl plakát, kde byl vyfocen emeritní sládek s pivem a se sdělením, jenž upoutalo pozornost znuděných cestujících. U Znojemských městských lázní na panelovém domě je velmi vysoký plakát, kde současný pan ředitel s partnerkou ve svatebním oblečení drží právě pivo, jenž uvařil pivovar. Využití eventů jako jsou pivní slavnosti v Jemnicích či jiných větších obcích jsou velmi přínosné z hlediska marketingu. Lidé si všímají značky a stánku a zkusí porovnávat různé značky. Vrcholem těchto akcí však nebývá momentální výtoč piva během eventů, ale naopak výtoč po eventů. To znamená, že majitel hospody či nějaké restaurace okusí znojemské pivo, zachutná mu a je šance, že pivo ze znojemského pivovaru bude právě pravidelně odebíráno. Marketingová činnost se šíří i světem virtuálním, kde stojí za zmínku sociální síť Facebook či Instagram, kde se člověk dozví důležité informace o pivu jako takovém, eventech a může se zúčastnit soutěže, ve které bývá hlavní cenou soudek piva. V roce 2018 se stal Znojemský městský pivovar a.s. partnerem HC Orli Znojmo. Z hlediska úspěchů se dá tahle událost považovat jako vrchol úspěchu v marketingu. Přináší to jak velký odbyt sudového piva, tak převážně podvědomí o značce a možnost přilákání nových zákazníků. Na stadionu je možné si povšimnout reklamy na ledové ploše či po stranách zimního stadionu. Do budoucna by měla marketingová činnost dosáhnout za hranice státu. Tudíž zvýšená expanze do Rakouska, kde si místní obyvatelstvo rádo připlatí za kvalitní pivní produkt.

## **4.6 Marketingový mix**

### **Produkt**

Primárním produktem pivovaru je znojemské pivo. Výběr je široký. Lze si vybrat od deseti stupňového piva až po osmnácti stupňové pivo, jak je zmíněno podrobněji v analýze vnitřního prostředí pivovaru.

## **Cena**

Znojenské pivo se prodává různě dle toho, jaký podnik a kde ho prodává. Společnost vařící znojenské pivo začíná taxou na 28 korunách, kde cena roste dle stupňovitosti piva. Za osmnáctistupňové pivo se cena může vyšplhat kolem 40 korun za půl litr.

## **Komunikace:**

V rámci komunikace jsou využity sociální sítě jako Instagram a Messenger, podpora prodeje, eventy Znojma a jeho okolí, reklamní sdělení ve formě plakátů menších či vyšších rozměrů po Znojmě a jeho okolí, využito je také public relations a v neposlední řadě osobní prodej.

## **Distribuce**

V rámci distribuce pivovar využívá formu dopravy osobním automobilem či dodávkou. Dále kamennou pivovarnickou prodejnu na Hradní ulici, restauraci HoZpodu, Muzeum a v konečné řadě TeraZu u rotundy sv. Kateřiny ve Znojmě. Dle informací bylo zjištěno, že pivovar distribuoval pivo i do zahraničí. Těmito státy byly Rakousko, Maďarsko, a dokonce i Francie.

## **4.7 Komunikační mix**

Bez komunikačního mixu a jeho složek by existence pivovaru jako takového nebyla možná. Přináší podniku přínos v podobě podvědomí o značce ze strany zákazníků či zákazníků potencionálních. Ve výsledku správný komunikační mix vytváří zisk.

### **4.7.1 Reklama**

Reklama jako taková je pro malý podnik stejně důležitá jako pro podnik velký. Znojemský městský pivovar a.s. využívá nikoliv televizní vysílání či rádiové, ale vkládá své marketingové nápady do plakátových sdělení, která jsou rozmístěna po Znojmě. Jejich cílem je efektivnost a zároveň jedinečnost pro čtenáře. Je tedy využita jak reklama indoorová, tak reklama outdoorová. Cílem reklamy ze strany pivovaru je dát lidem uvědomění, že značka Hostan nemá se značkou Znojenské pivo nic společného kromě prostor, kde se společnost nachází. Avšak dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že Znojemský městský pivovar a.s. je skutečně diferenciován od konkurenční značky Hostan.

### 4.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je pro podniky menší dominance náročná. Není snadné nabízet výhodné balení či značné slevy, jak to dělá konkurence, jenž má výtoč v milionech litrech ročně. Znojemský městský pivovar a.s. nabízí na speciálních akcích, soutěžích či exkurzích poukaz na různé produkty pivovaru buď zdarma nebo se slevou, jenž se pohybuje obvykle kolem 15 procent. V současné době lze nalézt podporu v rámci plesů či spolupráce se znojemským hokejem. Není výjimkou, že je potencionálním zákazníkům vlastním hospodu či restaurační zařízení nabídnut i sud piva zdarma na vyzkoušení.

### 4.7.3 Sponzorování

Sponzoring je záležitost, do které je třeba se opatrně vkládat. Sponzoring bývá zpravidla finančně náročný a z hlediska návratu investic často dlouhodobý. I přes tyto známé pojmy se pivovar rozhodl investovat do podpory HC orlů Znojmo, kde funguje jako oficiální partner. Sponzoring posunul známost značky na vyšší úroveň a zároveň přitáhl nové zákazníky. Tímto krokem se dostal o krok napřed před konkurencí na znojemském trhu.

### 4.7.4 Public relations

Budování vztahů se zákazníkem je známka úspěšné firmy. Proto zaměstnanci ve Znojemském městském pivovaru a.s. dělají vše proto, aby vztahy se zákazníky byly vždy na nejvyšší úrovni. Ačkoliv management a marketing zastává kladný postoj k zákazníkům, tak personál vždy nedokáže naplnit patřičnou úroveň budování vztahů z důvodu pracovní vytíženosti či špatné nálady na pracovišti. V tomto případě dokáže nepříjemný personál zničit vztah se zákazníkem, jenž byl budován měsíce či roky. Tahle složka marketingového mixu bude vždy velkým problémem všech podniků po celém světě.

### 4.7.5 Osobní prodej

Osobní prodej v pivovaru zprostředkovává osoba na pozici obchodního manažera. Tato osoba v jakoukoliv dobu objíždí potencionální zákazníky, převážně majitele hospod, kteří by byli ochotni odebrat Znojemské pivo či SENZU. Obchodní manager vždy navrhuje nejvýhodnější nabídku pro potencionálního zákazníka. Navrhuje různé nápady, výhody změny značky či různé výhody nápojů SENZU. Jestliže je osobní prodej na dostatečné úrovni a nabídka ze strany podniku je úctyhodná, dojde k uzavření smlouvy a tím vznikne přínos pro pivovar.

## 4.8 SWOT

### Silné stránky:

- Dobré jméno firmy vytváří vztah managementu a zaměstnanců k zákazníkům. Maximální ochota plnit zákaznickovy přání a řešit jeho problémy.
- Vaření piva tradiční metodou přináší výhodu před velkými pivovary. Vzniká unikátní chuť pivních produktů, díky kterým konkurují velkým pivovarům, které dokážou snížit náklady na jeden litr piva na minimum. Díky tomu zákazníci připlatí zpravidla rádi při koupi produktu.
- Dobře situované pobočky v oblasti městského centra Znojma u obchodního domu Dyje, na Hradní ulici a u rotundy svaté Kateřiny nemají nouzi o zákazníky.
- Kvalitní zaměstnanci se zkušenostmi v gastronomii přidává restauračním zařízením jeden z mnoha důvodů, proč se vracet zpět.
- Výhodná lokalita trhu, která se pyšní oblastí vínovou a s bohatou chmelovou historií pivovaru Hostan, nabízí lidi s kladným vztahem k alkoholu a v letních měsících teplé dny. Tyto dva aspekty dávají za následek vyšší odbyt pivních produktů než v oblastech, kde je to naopak.
- Kvalitní produkty spojené s kvalitními dodavateli surovin staví pivovar do lepší konkurenční pozice i za cenu vyšší ceny.
- Elitní emeritní sládek z bývalého pivovaru Hostan nabízí neustále své postřehy a nápady pro neustále zpestření nabídky či vylepšení nabídky původní.
- Zkušený management dokáže včas a kvalitně reagovat na změny, jenž přichází z vnitřního či vnějšího prostředí.
- Přístup k zákazníkovi je na prvním místě. Zákazník má pocit, že je o něj pečováno v momentě, kdy se vždy vedení či zaměstnanci snaží najít cestu k uspokojení zákaznickových potřeb na co nejvyšší úrovni.
- Spolupráce s HC Orli Znojmo přináší fakt, že jiná značka piv nebude se skoro maximální jistotou partnerem HC Orli Znojmo. Pivovar při každém zápase osloví



stovky lidí.

### **Slabé stránky:**

- Závislost na zaměstnancích jak ve výrobě, tak v pozicích gastronomie. Jestliže by pivovar přišel o sládku, kuchaře či distributora, potýkal by se s nemalými provozními problémy. Při okamžité ztrátě dvou klíčových zaměstnanců může při špatném reagování na tuto událost způsobit ztrátu klientely či věrných zákazníků.
- Závislost na zákaznících je fakt, který se nedá v rámci drobného pivovaru nikterak eliminovat. Prodej pivních produktů řetězcům obchodním je nemyslitelné z důvodu nízké nabídky ze strany řetězců. Ztráta několika zákazníků může vést k finančním problémům podniku.
- Vysoká závislost na dodavatelích je v pivovaru neustálá. Zpravidla jednodenní zpoždění či nedostatek suroviny na výrobu piva či statku, do kterého je možné uchovat pivní mok či domácí limonádu způsobí prostoje, prodlevy a v neposlední řadě způsobit nedostatečnost při plnění závazků.
- Vytíženost zaměstnanců v letních měsících, kdy zaměstnanci ve výrobě či gastronomii přes nedostatek zaměstnanců či brigádníků, musí v práci odpracovat více hodin než v jiných letních obdobích. Vytíženost způsobuje nevoli a nespolehlivost vůči podniku. Je třeba hledat pomocnou sílu již s velkým výhledem do budoucnosti.
- Vysoká cena produktů i přes všechny možnosti, co produkty nabízí je stále strašákem mnoha lidí.
- Nízké skladovací plochy mohou ve výsledku znemožnit vyrobit více statků do doby, kdy se výroba nebude stíhat.
- Nedostatek brigádníků při pivních festivalech či vinobraní způsobí, že lidé musí na točené pivo i několik desítek minut. Tím klesá možnost oslovit dostatek populace při těchto událostech. Zde selhává převážně lidský faktor, který i přes dokonalé naplánování dokáže zamíchat kartami.
- Elastická cena velkého a malého piva způsobuje, že lidé se budou orientovat na malé piva, která v přepočtu vyjdou stejně finančně jako velké. Elasticita, jenž je přímo

úměrná množství a ceně zbytečně přidává práci personálu, vzniká plýtvání vody a hygienických potřeb pro výplach těchto sklenic. Cena malého piva by měla být správně o pár korun levnější než pivo velké.

- Nedostatečná kvalifikace při točení piv zaměstnanců dokáže kvalitní produkt, jako je Znojenské pivo znechutit veřejnosti. Každý zaměstnanec by měl projít kurzem, nežli se rozhodne usednout za pult.
- Nemožnost se vyrovnat s nabídkou velkých pivovarů, které dle množství výtoče za rok a délky smlouvy klientům poskytují vysoké variabilní složky a odměny na podporu podnikatelské činnosti.

### **Příležitosti:**

- Využití eventů v kraji jako jsou hody, vítání jara, dračí lodě, či různé sportovní akce k poskytnutí produktů pivovaru.
- Jihlavský trh a s ním nahrazení piva Ježek, které podle lidí z Jihlavy svou výrobou zamožuje nepříjemným zápachem Jihlavu, Znojenským pivem.
- Spolupráce s fotbalovými kluby přinese do budoucna nové zákazníky. Je třeba ukázat, že Znojenské pivo může být vhodné na každé sportovní akci pro diváky.
- Pivo na krojovaných hodech může zvýšit prodej až o 1500 litrů piva za akci. V letních obdobích se zpravidla každý týden minimálně jedny krojované hody konají.
- Využití globálního oteplování k vyššímu prodeji piva říká, že piva se bude pít více a více. Není tudíž důvod mít obavy, když se v některém roce nepodaří splnit očekávání a plány.
- Místo na hudebních festivalech v rámci prodeje Znojenského piva přinese nové zákazníky a s rozumnými náklady za stání stánku na akci i zisk. Colours of Ostrava, Votvírák, HipHop camp a další akce.
- Podpořit punk akce kvalitním pivem, které se konají každý rok po celé ČR. I když není v budoucnu jistota, kde se přesně akce bude nacházet, jedno je jasné, pivo bude se těšit vysoké poptávce.

## Hrozby:

- Vyšší cena chmelu díky vyšším teplotám způsobí vyšší cenu piva.
- Nemotivovaní zaměstnanci působí špatně na lidi a na image firmy. Firma s takovými zaměstnanci nemůže vždy počítat. Je třeba hledat vhodné alternativy, jak zvýšit motivaci zaměstnanců.
- Velké pivovary a jejich cenová politika ohrožuje firmu v momentě, kdy vzniká problém v distribuci či managementu.
- Špatné počasí způsobí, že lidé nepůjdou na žádnou z poboček pivovaru, a když už půjdou, tak ve znatelně méně početném množství.
- Nespokojený zákazník a jeho negativní reklama může ovlivnit spotřebu a návštěvnost. O zákazníky by mělo být pečováno a přes recenze s nimi komunikováno při nespokojenosti.
- HC Orli Znojmo a nízká liga způsobí, že se návštěvnost sníží.
- Ztráta klíčového zaměstnance může znamenat problém s nedozírnými následky.

## 4.9 Analýza konkurence

Jedním z největších konkurentů ve Znojmě dle osobního průzkumu je jednoznačně značka Kozel, jenž má velké zastoupení v hospodách a v restauračních zařízeních. Může za to nízká nákupní cena piva a zároveň chuť, která sedne mnoha zákazníkům. Výhoda piva je, že se dá spojit Kozel tmavá desítka s Kozlem jedenáctkou. Takhle kombinace dává za vznik zajímavé chuti a často se jedná o pivo, jenž mnohdy ženy neodmítnou. Cena piva Kozel se pohybuje v rozmezí nad dvacet korun českých až třicet korun českých.

Dominantní hospody či restaurační zařízení ve Znojmě jako je Corso, Bermuda pajzl či Sport bar jsou místa, kde zákazník může sehnat jak pivo Kozel, tak pivo Plzeň. Pivo Plzeň je pro mnoho lidí považováno za vrchol pivního umění a neodmítnou si za tuto značku připlatit. Už jen fakt, že pivo Plzeň je na čepu působí na zákazníky dojem, že podnik je kvalitní a vyhlášený.

Restaurační zařízení a hospody na menších vesnicích s menší návštěvností mají na čepu

zpravidla značku Hostan. Je to dáno faktem, že tato značka je v mnoha srdcích stále a cena piva bývá zpravidla velice nízká. Cena se může pohybovat i pod dvacet korun za půl litr. Tito hospodští velmi těžko upřednostní Hostan za jinou značku. Změnou značky se připravují o současné zákazníky, variabilní složku a zároveň o celkový zisk.

## **4.10 Dotazníkové šetření**

Ve Znojmě a jeho nejbližším okolí bylo osloveno 261 dotázaných. Výzkum přinesl zajímavé informace ohledně daných otázek. Podle respondentů je nejvíce v podvědomí značka Plzeň, když se řekne slovo „pivo“. Celkem reagovalo na značku Plzeň 68 dotázaných, kde pro Znojemské pivo hlasovalo pouze 5 lidí.

Dotaz byl směřován, kterých 5 značek si respondent vybaví ohledně piva. Ze široké škály zhruba 1300 produktů na trhu vyhrála Plzeň se 179 hlasy, druhé místo obsadil Kozel s 146 hlasy a na třetím místě se umístil Hostan se 143 hlasy. Znojemské pivo se těší v žebříčku osmému místu se 45 hlasy.

Respondentů byla položena otázka, co nejvíc je ovlivňuje při výběru piva. Je velmi překvapivé, že reklama na pивní produkty na lidi působí ze všech možných faktorů úplně nejméně. Nejvíce se lidé rozhodují na základě ceny, druhu piva, kvality, hořkosti a značkou piva.

Velmi překvapující se fakt, že přibližně 25 procent dotázaných si pod pojmem „Znojemské pivo“ nevybaví nic. Zhruba stejné množství respondentů si vybaví pod daným pojmem značku Hostan. I přes tento fakt je odhadováno, že někteří respondenti, jenž uvedli že znají pojem „Znojemské pivo“ a zároveň ví, kde pivovar sídlí, si myslí, že Znojemské pivo vlastně je stále Hostan. Dotazník nepřímou říká, že propagace a oslovování místních obyvatel z hlediska poznání skutečného produktu Znojemského městského pivovaru a.s. je klíčová k tomu, aby se zvýšil jeho prodej a dominance na trhu jak ve Znojmě, tak jeho okolí.

## **4.11 Navrhovaná řešení pro spokojenost zákazníků**

### **4.11.1 Škola čepování pro zaměstnance**

Znojemský městský pivovar a.s. v současnosti má ve svém kolektivu lidi, jenž dokáží správně a kvalitně čepovat pivo do skleněných sklenic. Avšak příchodem nových zaměstnanců v gastronomii či příchodem brigádníků do daného oboru se nejen pivovaru, ale i ostatním

podnikům stává, že pivo je načepováno jinak, než tvrdí etiketa. Zklamání zákazníků je nepřijatelná skutečnost, které se musí pivovar vyhnout za každou cenu. Tento nedostatek se projeví zpravidla na pivních eventech, při Vinobraní či festivalech piva. Bohužel se tohle může stát i na místech, kde se sice pivo čepuje, ale není to považováno za restauraci. Příkladem může být TeraZa u rotundy svaté Kateřiny.

### **Kritéria při kurzu o čepování piva**

Okruh uživatelů: zaměstnanci a brigádníci v pivovaru

Věk: 18+

Pohlaví: muži i ženy

Odhadovaný rozpočet: 45 600 korun/rok

Odhadovaný počet oslovených lidí díky kurzu: 5000-50000 lidí

Cena kurzu: 3800 korun na osobu

Délka kurzu: 4 hodiny

Počet nových kvalifikovaných osob: 12 osob

Začátek: 1.5.2020

### **Přínos kurzu pro pivovar**

Není výjimkou, že někteří zákazníci si potrpí na vyšší znalosti a umu čepování piva než jiní zákazníci. Kurz, jenž by byl pořádán přes firmu Lokal, by přinesl účastníkům kurzu tyto důležité znalosti:

- Čepovat hladinku
- Šnyt
- Mlíko
- Na dvakrát řezané

Dalším přínosem by byla eliminace rozdílnosti v čepování v pobočkách pivovaru. Zmizely by

názory a myšlenky, že někde točí pivo tímhle způsobem a tady tímhle. Pivovar by měl jednotný způsob točení piva a v nabídce vždy styl čepování. I za cenu vyšší ceny kurzu je to investice, která nemůže přinést nic víc než úspěch. Symbolem pivovaru a jeho restauračních zařízení je v první řadě kvalita piva. Jestliže by měl být kurz uskutečněn, v pivovaru by prošly kurzem tyto osoby:

- Obchodní manager
- Marketér
- Provozní
- 2 osoby na TeraZe
- 3 nejzručnější osoby na HoZpodě
- 2 nejzručnější osoby na MuZeU
- 2 Osoby v bistro na Horním náměstí

V rámci zkušeností, které by byly načerpány kurzem by se následně předávaly kolegům v práci v rozsahu možností. Noví brigádníci s minimální zkušeností by byli vedeni absolventy kurzu, aby se jim podařilo načepovat pivo v co nejlepším možném stylu. Vzhledem k šetření nákladů na kurz, by existovala alternativa, kde by kurzem prošly jen 4 osoby, jenž vytočí za směnu nejvíce piv zákazníkům než osoby jiné.

#### **4.11.2 Spolupráce pro menší pobočky pivovaru s Toms pizza**

Škála jídla jak na TeraZe či City bistro je momentálně postavena na základě grilování klobás, nakládaném hermelínu, párku v rohlíku či hot dogu. Zároveň se zde servírují vína, čepují se piva, připravují domácí limonády a dělá se tu i káva.

Obvykle zde pracuje jedna osoba. Při objednávce, která zahrnuje spoustu různých kroků pro zaměstnanou osobu je velmi složité zvládat vše časově, jestliže nastane jakýkoliv menší problém s technikou či nedostatečným množstvím zboží. To způsobí, že zákazníci jsou netrpěliví a mohou odejít z fronty či dokonce stornovat objednávku.

Návrhové řešení přichází se spoluprací s Toms pizza.

- Cena pizzy bývá dle množství odběrů od 119-149 korun pro zákazníka
- Náklady na pizzu se pohybují od 49-79 korun
- Průměrný výnos na pizze při větším odběru je 60 korun
- Trouba na Toms pizza zdarma + servis
- Méně práce pro personál
- Méně práce za podobný zisk jako s výše zmíněných nabízených jídel
- Snadné skladování
- Zlepšení hygienických předpisů
- Šetří čas zaměstnavatele s objednávkami

Toms pizza je jistě výhodnou investicí do budoucna, zdali chce pivovar ušetřit práci svých zaměstnanců, zvýšit efektivnost práce a uspokojit přání zákazníka.

Při velkém odběru dle domluvy je dán příklad:

Pivovar prodá měsíčně 100 kusů Toms pizza. Při ceně zhruba 129 korun, kde výnos na jednom kusu je 60 korun, pivovar získá 6000 korun. Při minimální práci k maximální spokojenosti zákazníka. Při operování vyšší ceny se mohou výnosy zvýšit i o 3000 korun.

Tento návrh se snaží poukázat, že výhodnější bude se zaměřit na klíčové produkty s minimální námahou před vícero produkty s vyšší námahou.

### 4.11.3 **Benefity pro zaměstnance a brigádníky**

#### **Benefity prvního stupně:**

Príspevek na dopravu do práce a z práce zahrnuje variabilní složku k výplatě, jenž zahrnuje 2 koruny na 1 km v čistém. Popřípadě dopravy autobusem částka do 1000 korun dle vzdálenosti.

Při délce 20 km do práce získá zaměstnanec či brigádník 40 korun za den. Jestliže je odpracováno 20 pracovních dní, získá osoba 800 korun v čistém. Zaměstnavatel zaplatí 1306 korun.

### **Benefity druhého stupně.**

Zaměstnanec s nejvyšší produktivitou získá 1000 až 2000 korun v čistém od zaměstnavatele a zároveň se stane zaměstnancem měsíce. Tato osoba bude mít umístěnou fotku na Facebooku či Instagramu, kde bude uveden důvod a chvála. Dále fotka bude zdobit zdi pivovaru a prostor, kde se zaměstnanec nachází. Zaměstnancem měsíce se může stát kdokoliv až na ředitele společnosti. Finální rozhodnutí na udělení benefity druhého stupně bude mít vždy ředitel pivovaru. Gastro manager a vedoucí směny vždy budou mít právo se podílet na udělení statusu zaměstnanec měsíce. Zaměstnavatel zaplatí 1508–3016 korun.

### **Benefity třetího stupně:**

Zaměstnanec s nejvíce odpracovanými hodinami získá motivační bonus od 1000 až 2000 korun.

### **Výhody benefity:**

- Vyšší motivovanost zaměstnanců a brigádníků
- Spokojenost zaměstnanců se odrazí přímo při kontaktu se zákazníkem
- Ochota pracovat
- Lepší pracovní vztahy
- Vyšší kvalita zaměstnance či brigádníka jako takového
- Snaha získat status zaměstnanec měsíce

### **Nevýhody:**

- Negativní postoj k nejlepšímu zaměstnanci
- Hádky na pracovišti
- Závist vůči ostatním zaměstnancům
- Boj na pracovišti mezi personálem

Benefity jsou cestou, jak nabídnout lepší pracovní prostředí a zvýšení motivace zaměstnanců a brigádníků. Zmírní se šance, že zaměstnanec či brigádník odejde do jiné společnosti, jenž



dokáže nabídnout vyšší benefity. Z hlediska časového horizontu přináší investice do zaměstnanců a brigádníků vyšší kvalitu personálu a zároveň vyšší kvalitu pivovaru jako takové. Je třeba zmínit, že takové investice je potřeba zavést v co nejbližší době.

#### **4.11.4 Kurzy rétoriky pro klíčové zaměstnance**

Znojemský městský pivovar a.s. se potýká stejně jako konkurenční podniky s nedostatečným množstvím zaměstnanců a s problémy na pracovišti. Problém často nastává v tom, že nadřízený nedokáže formulovat dostatečně své myšlenky a úkoly tak, aby podřízený tyto myšlenky a úkoly přijal bez změny nálady. Jakékoliv emoční vypětí zpravidla narušuje výkonost a sympatičnost podřízeného. Je tedy klíčové, aby klíčoví zaměstnanci byli proškoleni v umění komunikovat na vyšší úrovni než doposud.

##### **Kritéria při kurzu rétoriky**

Okruh uživatelů: Zaměstnanci na pozici vedoucích

Věk: 22+

Pohlaví: muži i ženy

Odhadovaný rozpočet: 45 000 korun/rok

Odhadovaný počet oslovených lidí díky kurzu: od 5000-50000

Cena kurzu: od 7500 korun na osobu

Délka kurzu: 16 hodin

Počet nových kvalifikovaných osob: 6 osob

Začátek: 1.4.2020

##### **Přínos kurzu pro pivovar:**

Díky kurzům, které nabízí firma ICT Pro je reálné dosáhnout těchto výsledků:

- Lepší pracovní vztahy na pracovišti
- Pevnější pozici vedoucího

- Zlepšení pracovních výkonů
- Spokojenost zaměstnanců se odráží na spokojenosti zákazníků
- Předávání zkušeností podřízeným
- Zvýší se poptávka na produkty a služby pivovaru
- Vyšší tringelty pro zaměstnance
- Stálejší personál

Klíčové osoby pro kurz:

- Ředitel
- Gastro manager
- Obchodní manager
- 2-3 vedoucí jednotlivých směn na HoZpodě

V závěru je třeba zmínit, že kurzy rétoriky pro vedení pivovaru jsou nedílnou součástí budoucnosti pivovaru.

## 5 ZÁVĚR

Analýza Znojemskeho městského pivovaru proběhla podrobně, avšak s maximální úctou k citlivým informacím, jako jsou náklady, budoucí plány a interní informace či citlivé výsledky z dotazníkového šetření, které po zveřejnění by mohly oslabit konkurenceschopnost Znojemskeho městského pivovaru a.s. na dokonale konkurenčním trhu.

Práce byla složena z části teoretické a části praktické. V teoretické části byl rozebrán marketing jako takový a převážně vnitřní a vnější prostředí, které se stalo nedílnou součástí praktické části. V části teoretické byl rozebrán strategický marketing s prvky managementu z důvodu, že strategie a plánování je třeba mít neustále na paměti. Propracované plány, cíle, strategie dovedou podnik zpravidla mnohem dále na dokonale konkurenčním trhu než podniky s absencí těchto kroků. V části praktické byly uvedeny informace jak obecné, tak podrobné ohledně společnosti, jenž je rozebírána v dané bakalářské práci. V rámci prostředí byly osvětleny vnější vlivy, které mají přímý vliv na pivovar a jeho existenci zároveň z toho vyplývající cenovou politikou. Ve vnitřním prostředí byl objasněn výzkum v rámci vzniku nových druhů piv a domácích limonád. Marketingový mix vysvětluje, co je produktem pivovaru a věci kolem něj. Komunikační mix pozoruje momentální činnost a činnost minulou v rámci reklamy, podpory prodeje, sponzorování, vztahy s veřejností a osobní prodej. Pro lepší budoucnost pivovaru je expanze do jiných okresů či krajů nevyhnutelná.

Byl vypracován dotazník, který obsahoval citlivá data. Z tohoto důvodu byly zveřejněny jen některé klíčové informace od respondentů. Otázky, které obsahoval dotazník jsou v seznamu příloh na konci bakalářské práce.

Návrhové řešení řešilo kvalitu čepování piva, které je doposud neustálené a nemá žádný pevný vzor. Dle úvahy je to tak důležitá skutečnost, že se jí musí věnovat momentálně více času než vymýšlení inovací či tvorba reklamních sdělení z toho důvodu, že správně načepované pivo udává vizitku Znojemskému městskému pivovaru a.s. jako takovému a buduje marketing vždy tou správnou cestou. Ačkoliv náklady na kvalitní kurzy jsou drahé a na první pohled se zdají, že jsou zanedbatelné, tak opak bývá pravdou.

Na závěr by mělo být zmíněno, že práce splnila své cíle, které byly v úvodu uvedeny.



## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### 6.1 Monografie

DE PELSMACKER, Patrik, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafránková. 1. vyd. Praha: Grada. 584 s. ISBN 584. 978-80-247-0254-4.

FORET, Miroslav, 2011a. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5.

FORET, Miroslav, 2011b. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s. 487 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KELLER, Kevin, Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada. 800 s. ISBN 978-80-247-1841-3.

KOTLER, Philip and Gary, ARMSTRONG, 2001. *Principles of marketing*. 9th ed. United States of America: Prentice Hall. 785 s. ISBN 0-13-026312-5.

KOTLER, Philip, Veronica, WONG, John, SAUNDERS a Gary, ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-2195-5.

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing CSR a sponzoring*. 1. vyd. Praha: Grada. 176 s. ISBN 978-80-247-3772-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 320 s. ISBN 978—80-247-3622-8.

SARSBY, Alan, 2016. *SWOT Analysis*. 1. vyd. USA: Spectaris Ltd. 86 s. ISBN-13: 978-0993250422.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada. 317 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

## 6.2 Seznam internetových zdrojů

ZACHAR, R., 2013. Marketing – osudová věc? *Business Success, spol. s.r.o.* [online]. Semináře, které Vám otevrou oči, Business Success [cit. 06. 02. 2019]. Dostupné z: [https://www.success.cz/marketing-osudova-vec-3874/?fbclid=IwAR3\\_NRjsgB\\_CG0Vry4Sb84ATL6uR7Nu50q9maiqMOIGN22HT0Qu8sN7elyk](https://www.success.cz/marketing-osudova-vec-3874/?fbclid=IwAR3_NRjsgB_CG0Vry4Sb84ATL6uR7Nu50q9maiqMOIGN22HT0Qu8sN7elyk).

Obchodní rejstřík firem [online]. Praha: KURZYCZ, 2014 [cit. 03. 03. 2019]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/03517187/znojemsky-mestsky-pivovar-as/>

Statistiky [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019 [cit. 06. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>

SENZU limonády [online]. Praha: SENZU drinks s.r.o, [2015] [cit 09. 03. 2019]. Dostupné z: <http://www.senzudrinks.cz/kontakt>

Znojemský městský pivovar [online]. Jindřichův Hradec: Beerweb.cz, [2016] [cit. 09. 03. 2019].

## **7 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1 - Obsah marketingového plánu .....                       | 17 |
| Tabulka 2 - Osobní a masová marketingová komunikace .....          | 23 |
| Tabulka 3 – Stav obyvatel ve Znojmě v roce 2017 .....              | 44 |
| <br>   |    |
| Obrázek 1 – Současné logo Znojemskeho městského pivovaru a.s. .... | 29 |
| Obrázek 2 – Původní logo Znojemskeho městského pivovaru a.s.....   | 31 |
| Obrázek 3 – Limonáda SENZU .....                                   | 36 |
| Obrázek 4 – Vývoj HDP od roku 2014 do roku 2018.....               | 40 |
| Obrázek 5 – Míra nezaměstnanosti od roku 2009 do roku 2018.....    | 41 |
| Obrázek 6 – Velikost inflace od roku 2014 do roku 2018 .....       | 42 |

## 8 PŘÍLOHY

Příloha I: Dotazník

Znojemský městský pivovar a.s.

Znalosti zákazníka, jeho rozhodování a vztahu ke značkám je pro každý podnik velmi důležitá. Zvláště důležitá je pro malý pivovar, jenž se nachází na ulici Hradní. Díky výsledkům dotazníku může pivovar zjistit, jaký má vlastně vliv na už tak velkém konkurenčním trhu, kde největším konkurentem bývají značky velkých pivovarů, jenž moderními technologiemi dokáží vytvořit velký objem pivních produktů za minimální cenu, avšak často s absencí správné chuti.

Názory a poznámky lidí jsou velice důležité.

- 1. Jaká značka piva se vám vybaví jako první?**
- 2. Vyjmenujte 5 značek piv, které si vybavíte a které se prodávají na Znojemsku.**
- 3. Jak často konzumujete pivo?**
  - a. Pivo nepiji
  - b. Pivo piji příležitostně (maximálně 4krát za měsíc)
  - c. Pivo piji často (více než 4krát za měsíc)
- 4. Kolik piv průměrně vypijete doma (za jeden večer) nebo při jedné návštěvě hostinského zařízení?**
- 5. V jakém poměru konzumujete pivo doma x v restauračním zařízení? (procenty - např. 30 % / 70 %)**
- 6. Ohodnoťte, které z faktorů Vás ovlivňují při výběru piva (1 – nejvíce ovlivňuje, 5 – nejméně ovlivňuje)**

|                                   |                            |
|-----------------------------------|----------------------------|
| a. Cena                           | e. Filtrování              |
| b. Kvalita                        | f. Hořkost                 |
| c. Druh piva (ALE, ležák, IPA...) | g. Ověřená značka          |
| d. Pasterizace                    | h. Baví mne jejich reklama |
- 7. U následujících tvrzení rozhodněte, do jaké míry se s nimi ztotožňujete (1 – plně se ztotožňuji, 5 – vůbec se neztotožňuji)**
  - a. Pivo nakupuji ve velkých supermarketech
  - b. Pivo nakupuji ve specializované prodejně
  - c. Preferuji piva z velkých pivovarů
  - d. Preferuji piva z minipivovarů
  - e. Upřednostňuji speciální druhy piva (IPA, APA...)



- f. Pivo rád/a piji doma
- g. Pivo rád/a piji v restauraci

**8. Slyšeli jste o obnově značky Znojemské pivo?**

- a. Ano, vím, že značka existuje a pivo kupuji
- b. Ano, vím, že značka na trhu existuje, pivo jsem ochutnal/a, ale nekupuji ho
- c. Ano, vím, že značka na trhu existuje, ale nikdy jsem pivo neochutnal/a
- d. Ne, nevím, že se prodává Znojemské pivo
- e. Ne, nezajímá mě to
- f. Jiné:

**9. Co se vám vybaví, když se řekne Znojemské pivo?**

**10. Ochutnali jste někdy Znojemské pivo? (ANO / NE)**

**11. Pokud ano, chutná vám? (Pokud ne, přeskočit tuto otázku)**

**12. Je pro vás cena Znojemského piva přijatelná?**

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

**13. Víte, kde se dá koupit Znojemské pivo? (ANO / NE)**

**14. Navštívili jste někdy restaurační zařízení, kde se Znojemské pivo prodává? (ANO / NE)**

**15. Pokud ano, navštívili jste toto místo za účelem koupě/ochutnání Znojemského piva?**

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím, nepamatuji si
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

**16. Setkal/a jste se s reklamou upozorňující na Znojemské pivo?**

- a. Ano, reklamu si vybavuji
- b. Ano, ale reklamu už si nevybavím
- c. Nevím, nepamatuji si
- d. Nejsem si jistý/á
- e. Ne, reklamu jsem nikdy nikde neviděl/a

**17. Vyberte tři kritéria, pomocí kterých popíšete, jak na Vás reklama Znojemského pivovaru působí:**

- a. Nápaditá
- b. Zvláštní
- c. Hravá
- d. Vlezlá
- e. Působí pozitivně
- f. Nudná

- g. Veselá
- h. Ohraná
- i. Zajímavá
- j. Působí negativně
- k. Nijak na mě nepůsobí

**18. Navštívil/a jste webové stránky Znojemského pivovaru? (ANO / NE)**

**19. Pokud jste webové stránky navštívil/a, dozvěděl/a jste na nich potřebné informace?**

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím, nepamatuji si
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

**20. Kdybyste byl/a ředitelem Znojemského pivovaru, co byste udělali proto, aby se Znojenské pivo stalo známějším a na trhu úspěšným:**

**21. Vaše pohlaví (Muž / Žena)**

**22. Věk**

- a. 18 – 25
- b. 26 – 40
- c. 41 – 55
- d. 56 – a více

**23. Odkud pocházíte?**

- a. Znojmo a jeho příměstské části
- b. Okres Znojmo – do 20 km od Znojma
- c. Okres Znojmo – dál než 20 km od Znojma

