



Fakulta zemědělská
a technologická
Faculty of Agriculture
and Technology

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH FAKULTA ZEMĚDĚLSKÁ A TECHNOLOGICKÁ

Katedra krajinného managementu

Bakalářská práce

Marketingový mix vybraného minipivovaru

Autorka práce: Tereza Honyszová

Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, PhD.

České Budějovice
2022

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 11. 4. 2022

.....
Podpis

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu Minipivovaru U Stočesů. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z literárních zdrojů ohledně pivovarnictví a základní informace o minipivovarech. Dále jsou zde popsány jednotlivé složky marketingového mixu 4P a další možné koncepce marketingového mixu. Praktická část se věnuje představení a charakteristice Minipivovaru U Stočesů a analýzou jeho marketingového mixu. Cílem práce je vyhodnotit jednotlivé složky marketingového mixu 4P, porovnat s ostatními minipivovary a navrhnout změny do budoucna, které by vedly ke zlepšení.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix 4P, pivovarnictví, minipivovary

Abstract

This bachelor thesis deals with an analysis of the marketing mix of Minibrewery U Stočesů. The work is divided into two parts – the theoretical and the practical part. In the theoretical part are knowledge from literary sources about brewing and basic information about the minibrewing industry are processed. It also describes the individually components of the 4P marketing mix and other possible marketing mix concepts. The practical part describes the introduction and characteristics of minibrewery U Stočesů and the analysis of its marketing mix. The aim of the work is to evaluate the individual components of the 4P marketing mix, compare with other minibreweries and propose changes for the future that would lead to improvements.

Keywords: marketing, 4P marketing mix, brewing, minibreweries

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a ochotu při zpracování této práce. Ráda bych také poděkovala Ing. Michalu Celundovi za poskytnutí potřebných informací a za věnovaný čas. Dále děkuji své rodině za poskytnutou podporu a trpělivost po dobu mého studia.

Obsah

Úvod.....	7
1 Literární rešerše.....	8
1.1 Definice piva a jeho výroba.....	8
1.2 Definice minipivovaru.....	9
1.3 Marketing.....	10
1.3.1 Historie marketingu.....	11
1.4 Marketingový mix.....	12
1.5 Marketingový mix 4P.....	12
1.5.1 Produkt.....	12
1.5.2 Distribuce.....	14
1.5.3 Cena.....	21
1.5.4 Propagace.....	22
1.6 Rozšířené a ostatní marketingové mixy.....	23
1.6.1 Marketingový mix 5P.....	23
1.6.2 Marketingový mix 7P.....	23
1.6.3 Marketingový mix 4C.....	23
2 Metodika.....	24
3 Charakteristika firmy.....	25
3.1 Historie.....	25
3.2 Založení U Stočesů.....	25
3.3 Minipivovar a pivnice.....	26
3.4 Výstav a prodej piva.....	28
4 Vlastní práce.....	29
4.1 Produkt.....	29
4.1.1 Zkratky.....	29
4.1.2 Suroviny.....	29
4.1.3 Technologie.....	30
4.1.4 Produktové portfolio.....	30
4.1.5 Prodejnost piva.....	33
4.1.6 Recenze piva.....	33
4.2 Distribuce.....	34
4.2.1 Přímá distribuce.....	34
4.2.2 Nepřímá distribuce.....	34
4.3 Cena.....	35

4.3.1	Metoda stanovení ceny.....	35
4.3.2	Cena Stočeské 11°.....	35
4.3.3	Cena speciálů	35
4.3.4	Cena při koupi sudového piva.....	35
4.3.5	Cena produktu na kulturních akcích	36
4.4	Propagace	36
4.4.1	Webové stránky.....	36
4.4.2	Sociální sítě	37
4.4.3	Propagační předměty.....	37
4.4.4	Logo v praxi	38
4.4.5	Prohlídky minipivovaru a ochutnávky piva	39
4.4.6	Reklama v mediích.....	39
5	Diskuse.....	40
5.1	Porovnání s jinými minipivovary v Plzeňském kraji podle webových stránek	40
5.1.1	Knížecí pivovar Plasy	40
5.1.2	Minipivovar Valvara	41
5.1.3	Akciový pivovar Letiny	42
5.2	Porovnání s jinými minipivovary podle kvalifikačních prací	43
5.2.1	Minipivovar Záhlinice.....	43
5.2.2	Minipivovar Hukvaldy	44
5.3	Doporučení a zhodnocení	45
5.3.1	Produkt	45
5.3.2	Distribuce	45
5.3.3	Cena.....	45
5.3.4	Propagace	45
	Závěr	46
	Seznam použité literatury.....	47
	Seznam obrázků	50
	Seznam tabulek	51
	Seznam grafů.....	52

Úvod

Téma této bakalářské práce je zhodnocení marketingového mixu Minipivovaru U Stočesů. Tento minipivovar jsem si vybrala, protože jejich pivo znám a chutná mi. Také mne zajímá marketing, a proto jsem se rozhodla spojit tyto dvě věci a provést analýzu tohoto minipivovaru. Jelikož konkurence na trhu pivovarů a minipivovarů stále stoupá, je důležité, aby se podnik zdokonaloval a zachoval si dobré jméno.

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb (Kotler a Keller, 2012). S marketingem se setkáváme každý den a je vidět ve všech aspektech našeho každodenního života.

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které slouží k dosažení cílů podniku. Rozhodla jsem se analyzovat jednotlivé části marketingového mixu 4P, který definuje Kotler et al. (2005). Patří zde konkrétně produkt, distribuce, cena a propagace.

Minipivovary a řemeslné pivovary vytváří sebevědomý a osobitý tržní segment pivovarnictví nejen v České republice. Rozvoj v této oblasti je evidentní, každý rok se výrazně zvětšuje počet minipivovarů a rozšiřuje se nabízený sortiment pivních stylů. Technologie se stává dostupnější a existuje mnoho subjektů, které se zabývají poradenstvím a vzděláváním v této oblasti. Čím dál častěji se pořádají pivní festivaly a slavnosti, kde lze degustovat piva z minipivovarů a řemeslných pivovarů. Je zde kladen důraz na kvalitu piva, a ne na jeho kvantitu. Výroba piva je jednou z nejkomplicovanějších a nejnáročnějších výrob alkoholických nápojů a důraz na hygienu a sanitaci hraje podstatnou roli (Maier, 2019).

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, na teoretickou a praktickou. V teoretické části definuji pivovarnictví a pojem minipivovar, dále marketing a zaměřím se podrobně na marketingový mix 4P, který zahrnuje produkt, distribuci, cenu a propagaci. Zmíním i další koncepce marketingového mixu. V praktické části představím Minipivovar U Stočesů a jeho marketingový mix.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat jednotlivé prvky marketingového mixu Minipivovaru U Stočesů, porovnat je s jinými minipivovary a navrhnout možné změny v oblasti marketingu.

1 Literární rešerše

1.1 Definice piva a jeho výroba

Pivo je slabě alkoholický nápoj vyráběný z obilného sladu, vody a chmele. Z uvedených surovin se pivo vyrábí působením mikroorganismů – pivovarských kvasinek. Po nalití do sklenice se vytvoří kompaktní pěna.

Chmel způsobuje charakteristicky hořkou chuť. Podle barvy rozeznáváme piva světlá a tmavá. Podle koncentrace extraktu původní mladiny se připravují piva 10%, 11% a 12%, v menší míře i s vyšší nebo nižší koncentrací. Na trhu jsou i nealkoholická piva pro řidiče s koncentrací alkoholu do 0,5 % objemových, piva se sníženým obsahem alkoholu od 0,5 % do 1,2 % objemových a piva pro diabetiky, jež mají na minimum sníženou hladinu v běžném pivu po prokvašení zbylých sacharidů.

Obilný slad se připravuje ze sladovnického ječmene. Pro světlá piva se používá světlý slad, často nazývaný plzeňský nebo český. Tmavá piva se vyrábí z tmavých neboli mnichovských sladů a ze sladů karamelových.

Slad se vyrábí máčením ječmene, kdy obsah vody v zrně stoupne z původních 10–15 % na 40–47 %. Díky tomu vzniknou optimální podmínky pro klíčení zrna a současně se aktivují biokatalyzátory enzymů, které štěpí vysokomolekulární látky na nízkomolekulární sloučeniny. Uvolněné aminokyseliny jsou také základními živinami pro kvasinky během kvašení piva. Během klíčení se degradují obalové části škrobových zrn ječmene. Škrob je rozštěpen na zkrasitelné cukry. Toto štěpení však probíhá až při výrobě piva ve varně pivovaru. Změny dalších složek ječmene při sladování jsou důležité pro plynulý průběh technologie piva, ale i pro kvalitu finálního výrobku.

Klíčení trvá 5–7 dní a po jeho skončení vzniká produkt, který se nazývá zelený slad. Ten se následně suší při teplotě 80 °C až 85 °C a postupně se obsah vody sníží na 3–5 % a vznikne skladovatelný slad. Výroba tmavého sladu se od světlého liší v závěrečných fázích klíčení.

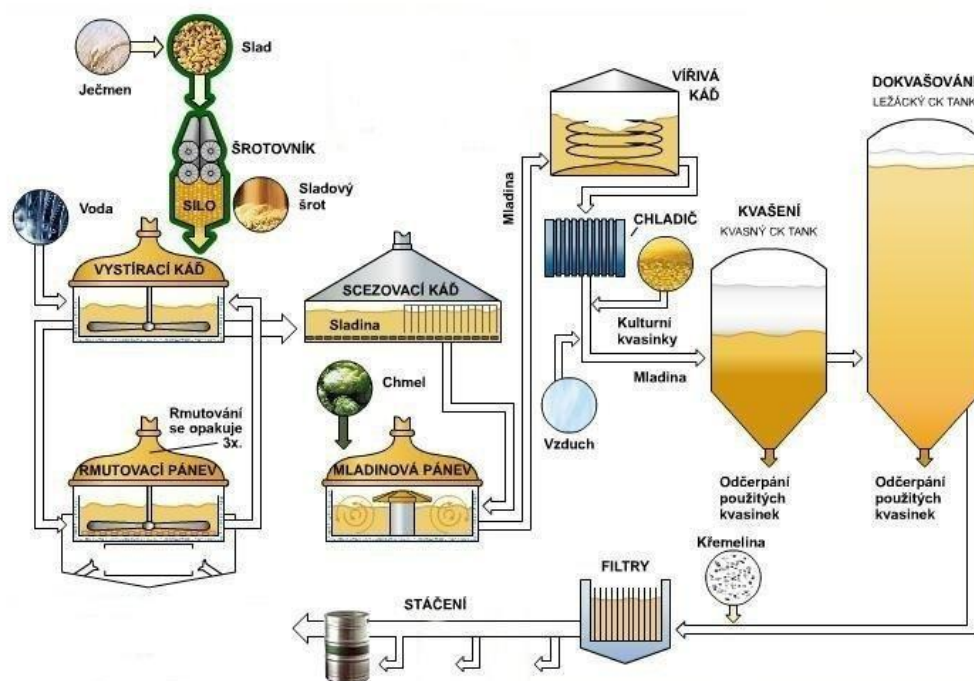
Výroba piva (viz obrázek 1.1) se skládá z přípravy mladiny, z hlavního kvašení, dokvašování a zrání piva. Následuje úprava, kam patří filtrace, pasterace, stabilizace, a stáčení piva. Celý proces začíná ve varně smícháním rozemletého sladu s vodou, což se nazývá vystírání. Začne se zahřívat celý objem, nebo častěji jen třetina objemu, tzv. rmut, na technologicky důležité teploty. Rmutování se zpravidla opakuje dvakrát. Následuje odmutování, kdy se separují zbytky sladového mláta ve scezovací nádobě

nebo na sladinovém filtru, čímž se získá první podíl sladiny, tzv. předek. Mláto se vyluhuje teplou vodou a výluh se smíchá s předkem. Vzniklá sladina se vaří průměrně 90 minut a během toho se přidává chmel. Tímto se získá mladina.

Uvařená mladina se ochladí na zákvasnou teplotu, přidají se pivovarské kvasnice a probíhá první fáze kvašení piva. Podle druhu kvasnic se rozlišuje spodních a svrchní kvašení. Tato fáze trvá průměrně 7 až 10 dní a vzniká z alkohol, oxid uhličitý a vedlejší metabolity kvašení. Druhá fáze kvašení se pohybuje v rozmezí jednoho až tří měsíců, kdy probíhá dokvašení a zrání.

Zralé pivo se filtruje a stáčí do přepravních obalů. V nynější době se zvyšuje biologická trvanlivost piva zařazením tepelného zásahu, který se nazývá pasterace (Basařová a Hlaváček, 1998).

Cenu piva ovlivňuje výše nákladů na výrobu, proto ji má každý výrobce nastavenou individuálně (Kratochvíle, 2005).



Obrázek 1.1: Výroba piva (valchabeer.wgz.cz, 2022)

1.2 Definice minipivovaru

Výraz minipivovar definuje ve svých stanovách Českomoravský svaz minipivovarů, z. s., kde uvádí: „Mezi činnými členy Svazu se rozlišují minipivovary s roční kapacitou výstavu piva do 10 000 hl piva, které jsou malými nezávislými pivovary dle ust. § 82

zák. č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních.“ Z formulace jednoznačně vyplývá, že členem svazu se může stát pouze minipivovar s roční produkcí piva do 10 tis. hl, nicméně to nevylučuje, že by se výrobní jednotka produkující pivo nad tuto hranici nemohla nazývat minipivovarem, samozřejmě bez možnosti vstupu do svazu. Další podmínkou je, že minipivovar musí být zároveň malým nezávislým pivovarem. To znamená, že nesmí být žádným způsobem propojen s jiným pivovarem, například licenci nebo majetkem. Za minipivovar tedy nelze považovat například ten, který je součástí průmyslového pivovaru Litovel, který je spolu s pivovarem v Hanušovicích a přerovským Zubrem součástí společnosti PMS Přerov, a.s., případně pokusný minipivovar, který se nachází přímo v Plzeňském Prazdroji.

Minipivovary se obecně orientují i na méně tradiční piva, která se vaří trvale, sezonně, či jen příležitostně. Mohou být postaveny samostatně a své pivo prodávat, nebo jsou spojeny s restaurací a poté se jedná o restaurační minipivovar, jehož pivo se v naprosté většině spotřebuje v restauraci. Největší restaurační minipivovar v České republice je minipivovar U Fleků. Roční produkce v roce 2016 dosáhla 2 750 hl.

Některé minipivovary vaří pivo ze sladinového, případně z mladinového koncentrátu, nicméně tento způsob přípravy zpravidla nebývá spotřebiteli pozitivně přijímán, ale provozovatelé mají několik důvodů, proč takto postupují. Jsou to například důvody ekonomické, časové či logistické (Maier, 2019).

1.3 Marketing

Marketing je naprosto nezbytný, pokud jde o uvedení nabídky na trh (Duening et al., 2020).

Marketing je sociální a manažerský proces, díky němuž skupiny a lidé získávají to, co potřebují, výměnou hodnot a výrobků s ostatními (Strydom, 2004).

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Cílem marketingu je naplňovat potřeby a přání implementující firmy. Těch dosahuje pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.

Mezi klíčové marketingové aktivity patří vývoj výrobků, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům (Kotler et al., 2005).

Jeden z hlavních úkolů marketingu je systematický výzkum trhu a poznání trhu s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky, na který navazuje další úkol, jenž je plánovité použití různých, vzájemně sladěných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit či zvýšit předem stanovený objem prodeje.

Marketingové cíle je potřeba formulovat tak, aby se později mohlo vyhodnotit, zda jich bylo dosaženo. Cíle je nutno precizovat dle obsahu, času a rozsahu. V obsahu se stanovuje, o co se usiluje, rozsah vymezuje měřitelnost cílů a termín označuje, v jakém období by mělo být marketingových cílů dosaženo (Kalka a Mäßen, 2003).

Marketingoví manažeři zpravidla plánují jednotlivé strategie ve firmách s cílem, aby mohly zvyšovat prodej, snižovat náklady nebo zvyšovat tržby. Má-li být firma marketingově orientována, dosahuje svých cílů především s ohledem na přání a potřeby zákazníků.

Tržně orientovaná firma proto vytváří konkrétní marketingové koncepce, které systematicky definují postup při dosahování jednotlivých firemních cílů (Kozel et al., 2006).

1.3.1 Historie marketingu

Marketing v moderní podobě je mladým oborem ekonomie, který se systematicky začal rozvíjet v 50. letech 20. století ve svobodných tržních ekonomikách. Hlavní rozvoj marketingu začal po poválečném období, kdy nabídka začala převyšovat poptávku.

Po celá tisíciletí byl výrobce často i prodejcem a znal své zákazníky osobně. Až nástup masové výroby, vznik manufaktur a továren vedl k vyšší koncentraci lidí ve městech, a tím také k odosobnění produkce a nabídky. Kompenzaci představovala nová technologie – tisk, jenž se stal prostředkem masové komunikace. Inzerce v novinách pokrývala všechny komodity. Pro oznamování kulturních akcí hrály významnou roli plakáty. Po první světové válce se přidal rozhlas a film. Po druhé světové válce se do inzerce zapojilo i televizní vysílání. Tyto neosobní formy komunikace vedou firmy k nutnosti se podrobněji zajímat o to, kdo jsou jejich zákazníci.

Konec 20. a začátek 21. století se vyznačuje návratem k osobnějším formám kontaktu se zákazníky díky moderním technologiím a podpoře prodeje (Johnová, 2008).

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je nedílnou součástí marketingové strategie firmy, která je spojnicí mezi firmou a trhem (Wichmann et al., 2021).

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu (Kotler et al., 2005).

Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů.

Marketingový mix vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů, pomáhá při vymezování zodpovědnosti jednotlivým členům marketingového týmu, umožňuje analyzovat pružnosti (návratnost) a usnadňuje komunikaci (Majaro, 1996).

Je tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí (zákazníkům, dodavatelům, mediím atd.), (Foret et al., 2001).

1.5 Marketingový mix 4P

Patří zde produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika (Kotler et al., 2005). Marketingový mix je zobrazen na obrázku 1.2.



Obrázek 1.2: Marketingový mix (vlastní zpracování dle P. Kotlera et al., 2005)

1.5.1 Produkt

Jedná se o nejdůležitější nástroj marketingu. Produktem rozumíme jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby. Může se jednat o hmotné

výrobky, například potraviny, obuv, oděvy, automobily, ale i o předměty v různém stadiu dokončenosti, jež jsou nakupovány a dále zpracovávány.

Produktem jsou i služby, které poskytují opravárenské a servisní střediska, restaurace, kadeřnické a kosmetické salony, přepravní společnosti, finanční instituce, cestovní kanceláře, pojišťovny, soudy, advokátní poradny i organizace, které nevytváří zisk, například zdravotní zařízení a většina vzdělávacích a kulturních institucí.

Produkty se z pohledu marketingu člení na spotřební zboží a výrobní prostředky. Každá z těchto kategorií je dále tříděna podrobněji.

Spotřebním zbožím se rozumí výrobky a služby nakupované za účelem osobní spotřeby. Dále se může dělit do dalších kategorií:

- zboží časté potřeby – je nakupováno často a rutinně s vynaložením minimálního úsilí při porovnání nabízených variant. Jedná se o zboží levnější a spotřebiteli známé (potraviny, noviny). Aby nedošlo ke ztrátě zákazníků, je nezbytné zajistit běžnou dostupnost produktu. Důležité je i umístění zboží v obchodních zařízeních;
- zboží občasné potřeby – výrobky nebo služby jsou nakupovány občas a před zakoupením spotřebitel porovnává například cenu, kvalitu, provedení, a to ve větším počtu prodejen. Většinou jde o zboží dražší, zboží se společenským významem nebo zboží vysoce funkční (nábytek, domácí elektronika, oděvy). Patří zde i osobní služby (kadeřník) a služby finančních institucí (banky);
- luxusní zboží – má povahu jedinečnosti, která vyplývá z jeho nenahraditelnosti nebo relativní omezenosti zdrojů tohoto zboží. Některé výrobky či služby jsou výjimečné proto, že jsou nositelem dobře zavedené obchodní značky (kožešiny, šperky, luxusní automobily). Spotřebitelé jsou k produktu loajální a jsou ochotni zaplatit vysokou cenu.

Za **výrobní prostředky** jsou považovány takové výrobky a služby, které vstupují v průběhu dalšího výrobního procesu do jiných produktů, eventuálně jsou předmětem pronájmu či prodeje. Trh výrobních prostředků je tvořen hospodářskými organizacemi (výrobní podniky, soukromí podnikatelé, organizace poskytující služby za účelem tvorby zisku), institucemi hospodařícími rozpočtovým způsobem (nemocnice) a státními institucemi (policie).

Zboží se dále třídí na:

-
- služby – obchodní a údržbářské služby nakupovány podnikem (propagační a reklamní služby, oprava počítače). Dodavatel obchodních služeb je vybrán na základě reputace a kvality pracovníků, údržbářské služby dodávají malé podniky a opravárenské služby většinou poskytuje původní dodavatel zařízení;
 - základní prostředky – vstupují do finálního produktu podniku postupně (tovární budovy, elektrické a jiné pohonné systémy, stoje). Nakupují se přímo od výrobce po pečlivém výběru možných dodavatelů, většinou formou leasingu;
 - předměty postupné spotřeby – jedná se o drobné výrobní prostředky, jež nejsou pevně vázány na výrobní prostory zákazníka (měřicí zařízení, psací stroje). Rozhodujícími kritérii při výběru dodavatele jsou kvalita, technické vlastnosti, cena a poskytované služby;
 - nevýrobní zásoby – produkty, jež jsou potřebné k výkonu běžných operacích, aniž by přímo souvisely se samotnou výrobou (čistící prostředky, mazací oleje). Nakupují se rutinně s vynaložením minimálního úsilí a důležitým hlediskem při výběru dodavatele je cena a kvalita;
 - součástky – neprochází dalším zpracováním a jsou součástí finálního produktu (polovodičové součástky). Dodavatelsko-odběratelský vztah bývá podložen dlouhodobými smlouvami;
 - suroviny – nakupují se organizacemi a spotřebovávají při výrobě jiného zboží. Dělí se na zemědělské produkty (obilí, vlna) a nerostné suroviny (uhlí, ropa);
 - zpracované materiály – často bývají uzpůsobeny požadavkům zákazníka, který je dále zpracovává (vlněná příze).

1.5.2 Distribuce

Vyrobené zboží se musí dostat ke spotřebiteli, případně k zákazníkovi z hospodářské sféry. Tento pohyb zboží od výrobce k uživateli se nazývá distribuce. Smyslem tohoto procesu je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a množství, jež mu vyhovuje.

Distribuce zboží je většinou zprostředkována velkým množstvím článků, které plní rozmanité funkce. Obchodní prostředníci, kterými jsou maloobchodní

a velkoobchodní organizace, nakupují zboží a s určitým ziskem jej znovu prodávají dalším článkům distribučního řetězu (Horáková, 1992).

Velkoobchod se zabývá obchodováním ve velkém. Prodává zboží a služby organizacím, které je dále prodávají spotřebitelům nebo firmám. Velkoobchod přidává hodnotu prodávanému zboží či službě následujícími distribučními úlohami:

- prodej a propagace;
- nákup a tvorba sortimentu;
- nákup ve velkém;
- skladování;
- přeprava;
- financování;
- přenos rizika;
- tržní informace;
- manažerské služby a poradenství.

Velkoobchod se dělí do tří hlavních skupin: klasická velkoobchodní firma, makléři a agenti a prodejní pobočky a kanceláře výrobce, viz tabulka 1.1.

Tabulka 1.1 Hlavní typy velkoobchodu (P. Kotler et al., 2005)

Typ	Popis
Klasický velkoobchod	Nezávisle vlastněné podniky, které nabývají vlastnictví zboží a prodávají je vlastním jménem. Zahrnují velkoobchody s úplným rozsahem služeb a limitovaným rozsahem služeb.
Velkoobchod s úplným rozsahem služeb	Poskytují úplný rozsah služeb: skladování, prodejní týmy, nabízení úvěru, dodávky a poskytování manažerské podpory. Existují dva typy:
Velkoobchodníci	Prodávají hlavně maloobchodu a nabízejí kompletní řadu služeb. Všeobecný velkoobchod nabízí několik produktových řad, zatímco produktový velkoobchod se zaměřuje na jednu nebo několik produktových řad a jejich hloubku. Specializované velkoobchody se zaměřují pouze na část produktové řady. Příkladem mohou být velkoobchody se zdravou stravou nebo s mořskými plody.

Průmysloví distribu- toři	Prodávají výrobcům a ne maloobchodu. Poskytují řadu služeb, například skladování, nabízení úvěrů a zajišťování dodávek. Mohou nabízet širokou řadu zboží, jednu produktovou řadu nebo specializaci.
Velkoobchod s omezeným rozsahem služeb	Nabízejí méně služeb. Existuje několik typů:
Cash-and-carry	Nabízejí omezenou řadu rychloobrátkového zboží, které prodávají maloobchodům za hotové. Obvykle nezajišťují dodávky. Například provozovatel malého obchodu s rybami sám zajede k velkoobchodníkovi s rybami typu cash-and-carry, nakoupit ryby a sám si je odveze do obchodu, kde je následně prodává.
Rozvážkový velkoobchod	Zabývají se hlavně prodejem a dodávkou. Nabízejí omezenou produktovou řadu zboží rychlé spotřeby (například mléko, chléb, občerstvení), které prodávají za hotové do supermarketů, malých obchodů s potravinami, nemocnic, restaurací, kantýn a hotel.
Dopravní zprostředkovatel	Neudrží zásoby a nemanipulují s výrobky. Při obdržení objednávky zvolí výrobce, který zboží zašle přímo zákazníkovi. Zásilatel nabývá vlastnictví zboží a nese riziko od okamžiku přijetí objednávky po její dodání zákazníkovi. Fungují hlavně v odvětvích s vyšším objemem, například v uhelném průmyslu, dřevařství a těžkém strojírenství.
Správci regálů	Prodávají obchodům s potravinami a smíšeným zbožím, většinou dodává nepotravinové výrobky. Jeho zaměstnanci objíždí obchody, ve kterých sami udržují regály s prodávaným zbožím – hračky, paperbacky, železářské výrobky, kosmetiku a další. Určuje cenu zboží, udržuje nabídku čerstvou, umísťuje zboží na regály a stojany, udržuje záznamy o zásobách. Zboží zůstává v jeho vlastnictví, maloobchodníkům účtuje pouze zboží prodané spotřebitelům.

Výrobní družstva	Ve vlastnictví farmářů, nabízí produkty z farmy na lokálních trzích. Zisky družstva jsou na konci roku rozdělovány mezi členy. Často se snaží zlepšit kvalitu produktu a podporovat značku družstva.
Katalogoví velkoobchodníci	Zasílají katalogy maloobchodům, průmyslovým a firemním zákazníkům. Neudržují vnější prodejní týmy. Objednávky jsou zasílány poštou, nákladními vozy nebo s jinými přepravci.
Makléři a agenti	Nepřebírají vlastnické právo ke zboží, které prodávají. Jejich hlavním úkolem je zajistit prodej a nákup; za to získávají provizi z prodejní ceny. Obvykle se specializují na určitou výrobovou řadu nebo na zákaznický segment.
Makléři	Jejich hlavním úkolem je zprostředkovat kontakt mezi prodávajícím a kupujícím a pomoci při jednání. Jsou placeni stranou, která je najímá, neudržují zásoby, nezabývají se finanční stránkou ani nepřebírají rizika. Příkladem jsou potravinoví makléři, realitní makléři, pojišťovací makléři a makléři na trhu cenných papírů.
Agenti	Zastupují buď prodávajícího nebo kupujícího, většinou na stabilnější bázi než makléři. Existuje několik typů:
Zástupci výrobce	Zastupují dva nebo více výrobců komplementárních řad. Existuje formální písemná dohoda s každým výrobcem, která uvádí ceny, oblasti, manipulaci, dodávky a záruky, provizi. Často se tento typ používá v oděvním průmyslu, nábytkářství a v prodeji elektrických spotřebičů. Většina zástupců výrobce jsou malé podniky s několika zkušenými prodejci. Ti jsou najímáni malými výrobci, kteří si nemohou dovolit udržovat vlastní prodejní týmy, nebo velkými výrobci, jež používají zástupce při otevírání nových teritorií, která zatím neuziví stálé prodejce.
Prodejní agenti	Mají smluvní právo prodávat celou produkci výrobce. Výrobce buď nemá o prodejní stránku obchodu zájem, nebo

	není schopen ji kvalifikovaně zvládat. Prodejní agent funguje jako oddělení prodeje a má výrazný vliv na ceny a podmínky prodeje.
Nákupní agenti	Obvykle mají dlouhodobý vztah s kupujícími a nakupují pro ně. Často zboží přejímají, kontrolují, skladují a přepravují ke kupujícím. Poskytují potřebné marketingové informace klientům a pomáhají jim získat nejlepší zboží za dostupné ceny.
Obchodníci za provizi	Fyzicky přebírají výrobky a sjednávají podmínky prodeje. Obvykle nejde o dlouhodobé obchodní vztahy. Nejčastěji jsou používáni v zemědělství – farmáři, kteří nechtějí sami prodávat svou produkci a nepatří do výrobního družstva. Obchodník za provizi nabízí náklad zboží na ústředním trhu, prodává za nejvyšší cenu, odečte si provizi a výdaje a zbylou částku odevzdává výrobcí.
Pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků	<p>Velkoobchodní operace, jež provádí sami prodávající a kupující, aniž by využili služeb nezávislého velkoobchodu. Mohou být vytvořeny oddělené pobočky, zabývající se nákupem a prodejem.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prodejní pobočky a kanceláře jsou vytvářeny výrobcí s cílem zlepšit kontrolu zásob, prodej a reklamu. Prodejní pobočky udržují zásoby, kanceláře zásoby nemají • Nákupní kanceláře mají podobnou roli jako zprostředkovatelé nebo makléři, ale jsou součástí firmy kupujícího. Maloobchody obvykle vytvářejí nákupní kancelář na hlavních trzích.

Maloobchod představuje poslední článek distribuce výrobku zákazníkovi. Maloobchody mají mnoho forem a velikostí. Obecně je lze rozdělit podle úrovně služeb, které nabízí, podle šířky a hloubky produktových řad, požadovaných cen a celkové organizace.

Odlišné produkty vyžadují různý rozsah služeb a požadavky zákazníků na služby se liší. **Samoobslužné maloobchody** poskytují kupujícím málo služeb, nebo žádné. Kupující si sami zajišťují proces vyhledání, porovnání a výběru produktu. Na samoobslužném principu je založen například supermarket. **Maloobchody**

s **omezenými** službami poskytují jen omezené množství služeb, jako asistence prodeje. Nabízí větší množství zboží, o kterém zákazníci vyžadují informace. Řadí se sem obchodní domy. **Maloobchody s kompletními službami** pomáhají zákazníkovi při každém kroku v nákupním procesu, jedná se o specializované obchody a luxusní obchodní domy.

Maloobchody se také liší šířkou a hloubkou sortimentu. **Specializovaný obchod** nabízí jen úzkou produktovou řadu s širokým sortimentem v rámci této řady. **Obchodní dům** naopak nabízí širokou škálu produktových řad, každá řada je provozována jako zvláštní oddělení řízené specializovanými obchodníky. **Obchody se smíšeným zbožím** jsou malé obchody s omezenou nabídkou zboží denní spotřeby. Obvykle jsou v rezidenční oblasti a mají dlouhou otevírací dobu. **Supermarkety** představují nejčastější typ maloobchodu. Jedná se o velké samoobslužné obchody s nízkými náklady, nízkými maržemi a vysokým objemem, které nabízí širokou škálu potravin, domácích potřeb i drogerie. **Superstore** je obchod dvojnásobné velikosti než běžný supermarket. Nabízí široký sortiment potravinového i nepotravinového zboží a navíc služby, jako je čištění oděvů. **Hypermarkety** kombinují supermarket, diskont a skladový prodej, kromě potravin nabízí nábytek, spotřebiče, oděvy a řadu dalších výrobků.

Maloobchody lze také klasifikovat pomocí stanovených cen. **Diskontní obchod** prodává standardní zboží za nižší ceny a přijímá nižší marže při prodeji vyšších objemů. **Zlevněný maloobchod** nakupuje za cenu nižší než běžnou a prodává za nižší než maloobchodní ceny. **Podnikové prodejny** jsou vlastněny a provozovány výrobcem. Cena je nízká a obvykle zahrnuje výrobní přírůzek. **Warehouse club** je zlevněný obchod, který prodává omezený sortiment značkových potravin, spotřebičů, oděvů a směs dalších výrobků za výrazně snížené ceny členům, kteří platí roční poplatek.

Stále větší počet maloobchodů, které mají nezávislé majitele, se spojuje do určité formy spolupráce nebo smluvní organizace. **Obchodní řetězce** jsou dvě a více prodejen ve společném vlastnictví, které jsou společně řízeny. Nakupují velké objemy zboží za nízké ceny. **Dobrovolný řetězec** je skupina nezávislých obchodníků sponzorovaná velkoobchodem, která nakupuje jako celek a provádí společnou prodejní politiku. Skupina nezávislých maloobchodníků, kteří společně vytvoří centrální velkoobchod, se nazývá **maloobchodní družstvo**. **Franšíza** je obvykle založena na unikátním výrobku nebo službě, podnikatelském modelu nebo obchodní

znače, na znalostech nebo patentech, které franšízor vyrobil. **Obchodní konglomeráty** jsou firmy, jež kombinují několik forem maloobchodu v rámci centrálního vlastnictví (Kotler et al., 2005).

Distribuci zprostředkovávají obchodní reprezentanti výrobních organizací, nezávislí prodejci a rovněž agenti a brokeři, kteří sjednávají nákup nebo prodej zboží. Podpůrné funkce plní přepravní společnosti, jež zajišťují fyzické přemístování zboží, dále nezávislé skladovací domy, banky a reklamní agentury.

Souhrn organizací přispívajících k tomu, aby bylo zboží dostupné k dalšímu užití nebo ke konečné spotřebě, nazýváme prodejní cesty. Ty jsou charakterizovány počtem úrovní, tedy množstvím článků, jež zprostředkují kontakt mezi výrobcem a zákazníkem. Nultá úroveň je přímý vztah mezi výrobcem a spotřebitelem, jednoúrovňová prodejní cesta má navíc maloobchodníka. Dvouúrovňová prodejní cesta obsahuje další prvek, jímž je velkoobchodník zprostředkující vazbu mezi výrobcem a maloobchodem. Vztah mezi firmou a velkoobchodníkem může být zprostředkován nezávislým agentem, který sjednává obchod za stanovenou provizi, tomuto se říká tříúrovňová prodejní cesta. O vhodném počtu prostředníků rozhoduje především:

- povaha produktu (frekvence nákupu, cena);
- způsob nákupu (typy nákupních chování);
- požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi;
- požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží;
- možnost kontroly podmínek prodeje.

Distribuční strategie můžeme dále rozdělit na intenzivní distribuci, výlučnou distribuci a selektivní distribuci.

Při **intenzivní distribuci** se prodej uskutečňuje prostřednictvím co největšího počtu prodejen nacházejících se v určité oblasti. Účelem je, aby byl produkt běžně dostupný.

Výlučná distribuce je spojena s prodejem výrobku nebo služby prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejců.

Selektivní distribuce je mezistupeň mezi intenzivní a selektivní distribucí. Výrobce spolupracuje s větším množstvím prodejců, avšak právo vést jeho zboží nezíská každý, kdo o tuto kooperaci projeví zájem (Horáková, 1992).

1.5.3 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a zpravidla bývá poměřována penězi. Může mít i podobu barteru, kdy je produkt směnován za produkt jiného charakteru a hodnota zboží je vyjadřována vztahem k jinému zboží. Pro spotřebitele cena představuje úhrn finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby výměnou obdržel potřebné zboží či službu.

Stanovení ceny ovlivňují cíle firmy, jako je tvorba příjmů, pokrytí nákladů, zisk, návratnost investic, podíl na trhu, objem tržeb, spokojenost zákazníka, ale také musí korespondovat s možnostmi firmy, které jsou ovlivněny výrobními kapacitami a dosahovanými náklady.

Cena je ovlivněna i vnějšími podmínkami trhu, tedy zejména ekonomickými činiteli (konkurence, inflace), právními činiteli (právní regulace) a společenskými činiteli (síla, kterou reprezentují skupiny obhajující například zájmy spotřebitele).

Výše ceny je částí celkové strategie marketingu a vyplývá již z koncepce nového produktu. Do značné míry dokresluje hodnotu produktu vnímanou spotřebitelem. Cena je velmi srozumitelným a účinným vyjádřením pozice výrobku nebo služby na trhu. Ovlivňuje i poptávku, proto při jejím stanovení musí být brán ohled na to, kterou skupinu zákazníků chce podnik oslovit.

Cenu svých vlastních výrobků by firma měla stanovit se zřetelem na porovnání kvality své nabídky s nabídkou ostatních konkurentů. Spodní hranicí jsou náklady výrobku či služby, neboť ta neumožňuje tvorbu zisku. Orientačním bodem jsou ceny podobných výrobků nabízených jinými výrobci a omezením shora je cena, která již odrazuje poptávku a v konečném důsledku způsobuje nedostatečnou tvorbu absolutního objemu zisku. Výsledná cena by měla odrážet kvalitu a odlišnost nabídky dané firmy ve srovnání s nabídkou přímých konkurentů.

Nejnámější metody cenové tvorby jsou:

- **stanovení ceny přírůžkou** – připočítává se určitá přírůžka k nákladům rozpočteným na jednotku produkce;
- **stanovení ceny s ohledem na požadovanou návratnost investic** – cena je stanovena takovým způsobem, aby při předpokládaném obratu zajistila předem určenou míru návratnosti investovaných prostředků;
- **následování ceny konkurence** – obvykle se následuje cena nejvýznamnějšího producenta v daném odvětví;

-
- **stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu**
– cena se stanoví tak, aby firma získala určitou zakázku;
 - **cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem** – ceny se odvozují od hodnoty, kterou produktu přisuzuje zákazník.

1.5.4 Propagace

Propagace je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce představuje propagace nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší propagace užitek v podobě zpráv, jež přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu, a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby.

Mezi základní nástroje propagace patří reklama, podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Každý z nich má své specifické vlastnosti, což do značné míry ovlivňuje uplatnění v konkrétní situaci.

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. Reklama je velmi různorodá, proto není jednoduché odvodit jednoznačně platná zobecnění. Může spotřebitele motivovat k dlouhodobému pozitivnímu vztahu k propagovanému produktu a stejně tak může ovlivnit okamžitý vzrůst tržeb. Patří zde například reklama v novinách, televizi i reklamní stánky se zbožím uvnitř prodejny.

Podpora prodeje má podobu krátkodobých obchodních podnětů stimulujících spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobku či služby. Zejména jde o různé formy cenových zvýhodnění, jakou kupóny, bonusy a rabaty. Podpora prodeje bývá spojována s otevřením nové prodejny nebo se zavedením nového produktu na trh. Používá se tehdy, jestliže se podnik snaží o dosažení rychlé a silné odezvy spotřebitele. Účinek bývá krátkodobý a nevede k upřednostňování výrobku či služby. Mezi podporu prodeje patří loterie se slosováním výherce, vzorky zboží nebo předvádění výrobku.

Publicitou se rozumí nepřímá stimulace poptávky po výrobku, službě či myšlence, kterou organizuje nezávislá instituce umístěním komerčně významné zprávy v novinách, televizi atd. Tato hodnocení nejsou placena propagátorem produktu. Jedná se o semináře, projevy nebo styk s veřejností.

Osobní prodej se uskutečňuje formou ústní konverzace mezi obchodním agentem a zákazníkem. Jeho cílem je představit výrobek či službu potencionálnímu zákazníkovi

se záměrem uskutečnit prodej. Řadíme sem veletrhy a výstavy, obchodní setkání a představení výrobků obchodními agenty firmy (Horáková, 1992).

1.6 Rozšířené a ostatní marketingové mixy

1.6.1 Marketingový mix 5P

5P je rozšířený model 4P, který navíc zahrnuje lidi.

Jedná se o hůře ovlivnitelný faktor, protože myšlení lidí, jejich projevy a chování nelze plně kontrolovat.

Tuto složku marketingového mixu lze rozdělit na zaměstnance podniku a lidi mimo podnik, kam patří obchodní partneři, veřejnost a konkurenti (Foret et al., 2001).

1.6.2 Marketingový mix 7P

Jedná se o rozšířený marketingový mix 5P, navíc s postupem a hmatatelným důkazem.

Hmatatelný důkaz bývá často jediným hmatatelným atributem, podle něhož může spotřebitel hodnotit firmu. Může zde patřit vzhled, stav, údržba a výzdoba budovy, ale i vnější vzhled zaměstnanců.

Postup je mechanismus, jímž se něco děje (například žádost o hypotéku). Konečným výsledkem je dodávka zákazníkovi. Účinné postupy mají zásadní dopad na úspěšnost organizace a utvářejí pracovní postupy zaměstnanců. Zásadní je, aby postupy byly účinné a efektivní (Russel-Jones, 2005).

1.6.3 Marketingový mix 4C

Jedná se o strategii vytvořenou ke 4P, ale z pohledu zákazníka. Patří zde výdaje, komunikace, pohodlí a zákaznickovy potřeby a přání (Kotler et al., 2005).

Komunikace se zákazníkem je důležitá a sdělení firmy by mělo vyčnívat ze shluku všech ostatních, popisovat nabídku z pohledu zákazníka, neklást důraz na vlastnosti, ale na užitek.

Zákaznickovy potřeby a přání se liší: s časem, podle okolností, se měnou rovnice „cena-užitek“ a se změnou módy.

Pohodlí – zákazník vyžaduje nejsnadnější cestu k získání zboží.

Výdaje hrají důležitou roli v rozhodování při tom, zda si zákazník koupí zboží, či nikoliv (Russel-Jones, 2005).

2 Metodika

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingového mixu Minipivovaru U Stočesů, porovnání s jinými minipivovary, zhodnocení situace a doporučení ke zlepšení.

Tato práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou zpracovány zjištěné informace z odborných publikací pro vytvoření uceleného přehledu pro vstup do dané problematiky. Pro zpracování této části byla použita především literatura dostupná v Akademické knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Cílem teoretické části je vymezení základních pojmů ohledně pivovarnictví, marketingu a marketingového mixu.

Druhá část práce je věnována charakteristice a stručné historii Minipivovaru U Stočesů. Poté budou charakterizovány jednotlivé složky marketingového mixu 4P, kam patří produkt, distribuce, cena a propagace. Jednotlivé nástroje marketingového mixu budou popsány dle sekundárních dat, či z primárních dat získaných osobními rozhovory se zástupci managementu pivovaru.

V závěru práce bude provedeno srovnání marketingového mixu vybraného minipivovaru s pivovary v jeho nejbližším okolí, převážně z plzeňského kraje. Pro porovnání budou využity sekundární data, jako jsou webové stránky minipivovarů či jiné kvalifikační práce. Na základě tohoto srovnání budou navrženy případná doporučení.

3 Charakteristika firmy

Minipivovar u Stočesů byl založen v roce 2011 jako restaurační minipivovar. Obrázek 3.1 zachycuje logo minipivovaru.



Obrázek 3.1 Logo minipivovaru (ceskepivo-ceskezlato.cz, 2022)

3.1 Historie

Dům, kde nyní minipivovar sídlí, byl postaven počátkem 30. let 20. století na okraji města Rokycany. Dnes se jedná o předměstí na ulici Sokolská. 28. ledna 1932 získal Leopold Veselý stavební povolení na obytný dům a restauraci. 22. září bylo vydáno užívací povolení. V srpnu 1933 majitel získal stavební a užívací povolení na kuželník. V květnu 1945 se v restauraci usídlila americká armáda. V prosinci roku 1970 se začíná projednávat možná přístavba restaurace, aby se zvýšila kapacita pro schůze, které se zde konaly. Restaurace vystřídalala tři jména, jež odrážejí jednotlivé majitele podniku. Nejprve to byla pivnice U Barnů, poté restaurace Na Veselce a poslední pivnice U Stočesů. I přes snahu změnit název podle svého návrhu se to nepovedlo, protože obyvatelé Rokycan měli zažité jméno U Stočesů. Z tohoto důvodu se používá dodnes (ustocesu.cz, 2015).

3.2 Založení U Stočesů

V roce 2010 objekt koupili tři společníci BcA. Petr Janda, Bc. Tomáš Grímm a Ing. Michal Celunda. Na začátku podnikání založili společnost s ručením omezeným 100čes, která však v roce 2021 zanikla. Nyní je provozovatelem firma 100čes Brewery s. r. o. Více než rok pivnici rekonstruovali a vybudovali zde minipivovar U Stočesů, který byl založen v roce 2011. V roce 2015 prodal Michal Celunda svůj podíl a společníci zůstali dva.

Na webu lze dohledat vývoj již zaniklé firmy 100čes, s. r. o. v letech 2010–2016. Tento vývoj zobrazuje tabulka 3.1.

Tabulka 3.1 : Vývoj firmy 100čes s. r. o. (detail.cz, 2022)

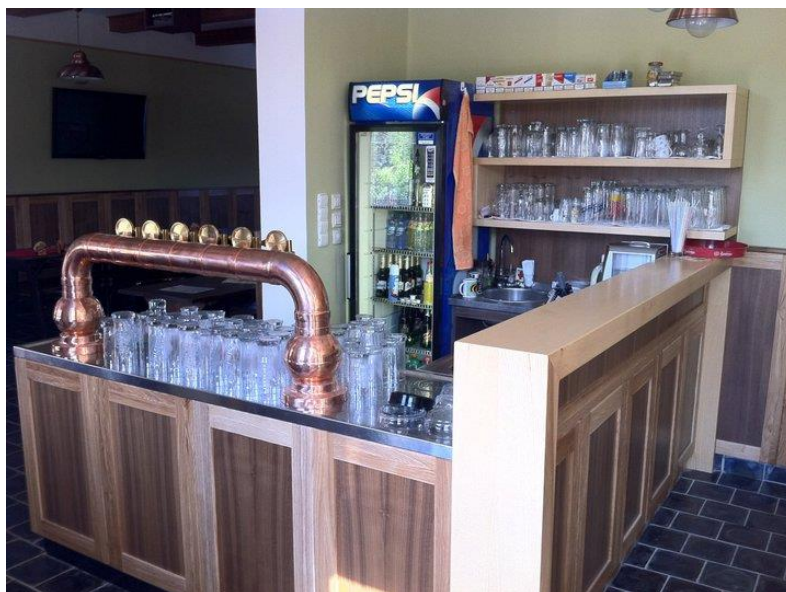
Rok	Velikost	Obrat
2010	1–5 zaměstnanců	1–3 mil. Kč
2011	1–5 zaměstnanců	1–3 mil. Kč
2012	1–5 zaměstnanců	3–5 mil. Kč
2013	1–5 zaměstnanců	3–5 mil. Kč
2014	1–5 zaměstnanců	3–5 mil. Kč
2015	1–5 zaměstnanců	3–5 mil. Kč
2016	1–5 zaměstnanců	5–10 mil. Kč

3.3 Minipivovar a pivnice



Obrázek 3.2: Pivovarská technologie (ceskepivo-ceskezlato.cz, 2022)

Pivovarská technologie je viditelná z celé pivnice a výčepu (viz obrázek 3.2). Hosté tak mohou vidět, jak se zde pivo vaří. Chladicí box, šrotovna, sklad chmele a sladu je umístěn ve sklepní části. Mají zde dominantní měděný pivní most se 6 kohouty (viz obrázek 3.3).



Obrázek 3.3: Pivní most (Facebook: Minipivovar a pivnice U Stočesů, 2011)

Interiér restaurace je ve stylu 30. let. Je vyroben z jasanového drásaného dřeva a amerického ořechu (ustocesu.cz, 2015).

Celý minipivovar obstarává jeden sládek, Jaroslav Řepiš. Hospoda (viz obrázek 3.4) má dvě směny číšníků a jednu provozní. V zimní sezóně je zde jen jeden číšník, zatímco v létě až čtyři.



Obrázek 3.4: Pivnice U Stočesů (ceskepivo-ceskezlato.cz, 2022)

3.4 Výstav a prodej piva

Výstav minipivovaru je 20 000 litrů za rok. Nejvíce piva se vyčepuje přes léto, a to až 80 % z celkového výstavu. V době pandemie viru COVID-19 se výstav snížil přibližně o 10 %.

Vyrobené pivo prodávají v pivnici, ale také na různých kulturních akcích. Pivo je možné si zakoupit i s sebou v plastových lahvích nebo po předchozí objednávce v sudech.

4 Vlastní práce

Tato kapitola je zaměřena na marketingový mix minipivovaru U Stočesů, který je zpracován dle Kotlerovy et al. (2005) definice marketingového mixu 4P.

4.1 Produkt

Minipivovar a pivnice U Stočesů vaří nefiltrovaná a nepasterizovaná piva převážně plzeňského typu. Piva jsou vyráběna tradičními postupy vaření a zrání. V nabídce mají klasická spodně kvašená piva, ale i svrchně kvašená piva pšeničná. Pro vaření používají chmel z žatecké oblasti (ustocesu.cz, 2015).

Základní nabídka piv má tři druhy, která jsou vždy na čepu, jejich nabídka je stejná od založení. K základní nabídce se přidává jeden až dva speciály, jež se mění. Minipivovar vaří až 20 druhů speciálů.

4.1.1 Zkratky

EPM znamená slovní spojení „extrakt původní mladiny“. Myslí se tím množství rozpuštěných cukrů v mladině a souvisí se stupňovitostí piva. Uvádí se v procentech.

IBU pochází z anglického výrazu „International Bitterness Units“. Jednotka IBU tedy vyjadřuje hořkost piva a představuje jeden gram iso- α -hořkých kyselin na jeden litr piva (alkoholium.cz, 2022).

EBC vyjadřuje barvu piva (obrázek 4.1). Pochází z anglického „European Brewery Convention“, tato jednotka se používá k vyjádření barvy piva v Evropě (pivoteka-tabor.cz, 2022).



Obrázek 4.1: Barva piva (pivoteka-tabor.cz, 2022)

4.1.2 Suroviny

Minipivovar U Stočesů používá při vaření piva kvalitní suroviny, jako je slad a chmel z žatecké oblasti a místní vodu, která je prezentována jako jedna z nejlepších v Plzeňském regionu (ustocesu.cz, 2015).

4.1.3 Technologie

Technologické vybavení minipivovaru pochází od firmy Joe's garage brewery.

4.1.4 Produktové portfolio

Stočeská 11° je světlý ječmenný 11% ležák střední plností a se správným řízem. Má jemnou vůni a poskytuje příjemné osvěžení po celý rok. Je vařen skladbou několika kvalitních sladů a žateckých chmelů. Jedná se o pivo plzeňského typu.

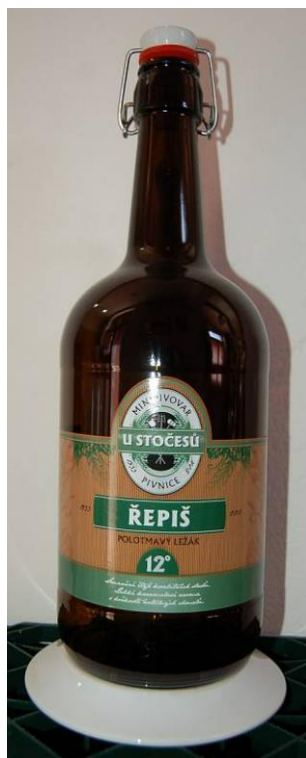
- Obsah alkoholu: min. 3,8 obj. %
- Složení: voda, ječné slady, chmel z žatecké oblasti, pivovarské kvasnice
- Autor receptu: Jaroslav Řepiš
- Sládek: Jaroslav Řepiš
- Hořkost 40 IBU, EPM: 11,5 %, barva 15 EBC
- Cena 35 Kč/0,5 l

Harcíř 12° je světlý ječmenný 12% ležák s plnou chutí a charakteristickou doznívající hořkostí. Vařeno skladbou několika kvalitních sladů a žateckých chmelů. Je to pivo plzeňského typu.

- Obsah alkoholu: min. 4,5 obj. %
- Složení: voda, ječné slady, chmel z žatecké oblasti, pivovarské kvasnice
- Autor receptu: Jaroslav Řepiš
- Sládek: Jaroslav Řepiš
- Hořkost 25 IBU, EPM: 12,5 %, barva 18 EBC
- Cena 44 Kč/0,5 l

Řepiš 12° (obrázek 4.2) je polotmavý ječmenný 12% ležák vařený skladbou čtyř kvalitních sladů. Pivo má lehké karamelové aroma a je ohořčeno žateckými chmelými. Pivo je plzeňského typu.

- Obsah alkoholu: min. 4,5 obj. %
- Složení: voda, ječné slady, chmel z žatecké oblasti, pivovarské kvasnice
- Autor receptu: Jaroslav Řepiš
- Sládek: Jaroslav Řepiš
- Hořkost 20 IBU, EPM: 12,5 %, barva 45 EBC
- Cena 44 Kč/0,5 l



Obrázek 4.2: Řepiš 12° (rokycansky.denik.cz, 2020)

Hutník 12° je ječmenný tmavý 12% ležák vařený skladbou standardně používaných sladů i sladů speciálních. Vyznačuje se specifickou sladovou chutí. Pivo je českého typu.

- Obsah alkoholu: min. 4,5 obj. %
- Složení: voda, ječné slady, chmel z žatecké oblasti, pivovarské kvasnice
- Autor receptu: Jaroslav Řepiš
- Sládek: Jaroslav Řepiš
- Hořkost 25 IBU, EPM: 12,5 %, barva 100 EBC

Weizengrimm 12° je pšeničně svrchně kvašené 12% pivo s charakteristickým ovocným nádechem. Pivo je bavorského typu.

- Obsah alkoholu: min. 4,5 obj. %
- Složení: voda, ječné slady, chmel z žatecké oblasti, pivovarské kvasnice
- Autor receptu: Tomáš Grimm
- Sládek: Jaroslav Řepiš
- Hořkost 20 IBU, EPM: 12,5 %, barva 18 EBC
- Cena 46 Kč/0,5 l (ustocesu.cz, 2015)

Stočeská 10° je světlé výčepní pivo spodně kvašené, nefiltrované, nepasterizované.

-
- Složení: voda, ječné slady, chmel z žatecké oblasti, pivovarské kvasnice
 - EPM: 10 %
 - Cena 31 Kč/0,5 l

Stočeský speciál 12° je příležitostný světlý ochucený ležák, spodně kvašený, nefiltrovaný, nepasterizovaný.

- Obsah alkoholu: min 4,5 obj. %
- Složení: voda, ječné slady, žatecký chmel, pivovarské kvasnice, macerát
- EPM: 12,5 %

Hutník 13° je příležitostný ječmenný tmavý 13% ležák vařený skladbou standardně používaných sladů i sladů speciálních. Vyznačuje se specifickou sladovou chutí. Je spodně kvašený, nefiltrovaný, nepasterizovaný.

- Složení: voda, ječné slady, chmel z žatecké oblasti, pivovarské kvasnice
- EPM: 13 %

Stočeská medová 13° je příležitostné světlé medové silné pivo, nefiltrované, nepasterizované.

- EPM: 13 %

Stočeská Mnichovská 13° je příležitostné tmavé silné pivo, spodně kvašené, nefiltrované, nepasterizované.

- EPM: 13 %

Stočeská Nakuřovaná 13° – příležitostné světlé nakuřované silné pivo, spodně kvašené, nefiltrované, nepasterizované.

- EPM: 13 %

Stočeská Nakuřovaná pšeničná 13° – příležitostné světlé pšeničné nakuřované pivo. Je svrchně kvašené, nefiltrované, nepasterizované.

- EPM: 13 %

Vánoční medový speciál 14° – jedná se o světlé medové silné pivo, které je spodně kvašené, nefiltrované, nepasterizované.

- Obsah alkoholu: min. 6 obj. %
- Složení: voda, ječné slady, chmel z žatecké oblasti, pivovarské kvasnice, lesní med
- EPM: 14 %

Stočeská IPA 14° – příležitostní světlé plné pivo, svrchně kvašené, nefiltrované, nepasterizované.

- EPM: 14 %

Patriot 12° je světlý ječmenný 12% ležák s plnou chutí a charakteristickou doznívající hořkostí. Vařeno skladbou několika kvalitních sladů a žateckých sladů.

- Obsah alkoholu: min. 4,5 obj. %
- Složení: voda, ječné slady, chmel z žatecké oblasti, pivovarské kvasnice
- Hořkost: 25 IBU, EPM 12,5 %, barva: 18 EBC

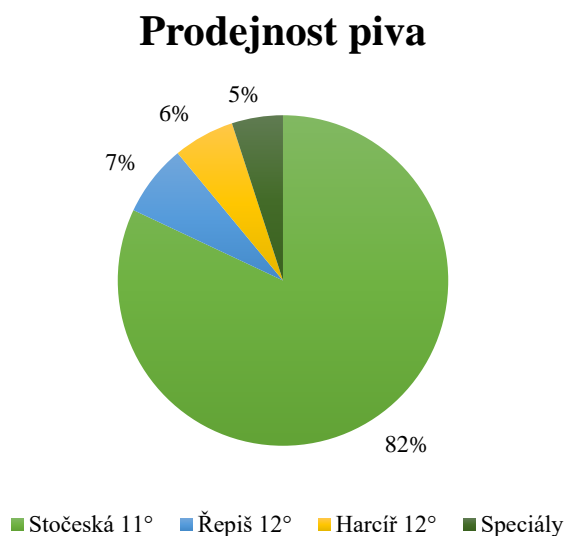
Stočeský grep je světlý grapefruitový pivní mix.

- Obsah alkoholu: min. 1,5 obj. % (ceskepivo-ceskezlato.cz, 2022).

Minipivovar vaří více druhů piv, než je uvedeno výše. Záleží na sezóně a poptávce zákazníků.

4.1.5 Prodejnost piva

82 % z celkového výstavu tvoří světlá Stočeská 11°, ze 7 % je to polotmavý Řepiš 12°, dalších 6 % činí světlý Harcír 12° a zbytek tvoří speciály. Prodejnost piva zobrazuje graf 4.1.



Graf 4.1: Prodejnost piva (vlastní zpracování, 2022)

Dříve Stočeská 11° činila jen 60 % z celkového výstavu.

4.1.6 Recenze piva

Na internetových stránkách ceskepivo-zlatepivo.cz (2022) zákazníci hodnotí pivo od minipivovaru U Stočesů. První recenze je zde napsána před 6 lety a poslední před čtyřmi měsíci. Průměrné hodnocení je 3,7 hvězdiček z možných pěti.

4.2 Distribuce

4.2.1 Přímá distribuce

Prodej vlastního piva probíhá v pivnici U Stočesů (obrázek 4.3), kde se pivo vaří. V nabídce jsou vždy tři druhy základních piv a 1–2 speciály.



Obrázek 4.3: Interiér restaurace (Facebook: Minipivovar a pivnice U Stočesů, 2011)

Zákazníci si mohou pivo koupit přímo v restauraci v 1,5 litrových plastových lahvích a v sudech. Prodej sudového piva se uskutečňuje na objednávku a zákazník si pro něj musí sám přijet. Minipivovar nabízí také ke koupi také dárkové balení, kde je pivo ve skleněné lahvi.

Při prodej piva se za plastovou lahev platí 10 Kč a sud je zálohovaný ve výši 1 000 Kč. U dárkového balení se k ceně piva připočítá 200 Kč za skleněnou lahev.

Od jara do podzimu se uskutečňuje i stánkový prodej na různých kulturních akcích, kde se prodá průměrně od 2 do 25 sudů. Kulturních akcí se minipivovar zúčastňuje po celé České republice. Jejich produkt můžeme ochutnat i na Slavnostech piva, které se konají na Výstavišti v Českých Budějovicích. Na takových událostech nabízí minipivovar více druhů piv.

Stánkový prodej byl však za poslední dva roky ovlivněn pandemií viru COVID-19 a vládními nařízeními omezujícími tyto akce.

4.2.2 Nepřímá distribuce

V roce 2015 minipivovar dodával svůj produkt i do pivnice Lidový dům, která se nacházela na náměstí v Rokycanech. V roce 2018 však byla spolupráce ukončena.

Jiné možnosti nepřímé distribuce v současné době U Stočesů nevyužívá.

4.3 Cena

4.3.1 Metoda stanovení ceny

Minipivovar U Stočesů používá metodu stanovení ceny přírůžkou, k celkovým nákladům se připočte určitá výše přírůžky. Ceny pív jsou uvedeny v tabulce 4.1.

4.3.2 Cena Stočeské 11°

Náklady na výrobu 0,5 litru Stočeské 11° jsou kolem 20 Kč. Tyto náklady se dělí přibližně na třetiny. Jedna třetina je za suroviny, druhá za energie a poslední za práci sládků.

Za 0,5 litru tohoto piva minipivovar účtuje 35 Kč.

4.3.3 Cena speciálů

Cena všech ochucených speciálů, které se U Stočesů vaří, je stejná. Za 0,5 litru piva cena činí 49 Kč.

Pokud se jedná o pivo ze speciálního sladu, tak se cena odvíjí od nákupní ceny za tento slad.

Vícetupňové pivo se oceňuje dle výše nákladů při výrobě.

Tabulka 4.1: Ceník pív (ustocesu.cz, 2022)

Pivo	Cena za 0,5 litru
Stočeská 10° – světlé	31 Kč
Stočeská 11° – světlé	35 Kč
Harcíř 12° – světlé	44 Kč
Řepiš 12° – polotmavé	44 Kč
Speciál dle nabídky	49 Kč
Weizengrimm 12° – pšeničné	46 Kč
Radler dle nabídky	35 Kč

4.3.4 Cena při koupi sudového piva

V jídelním lístku můžeme najít i cenu sudového piva, která je uvedena v tabulce 4.2. Při prodeji je sud zálohován ve výši 1000 Kč.

Tabulka 4.2: Ceník sudového piva (ustocesu.cz, 2022)

Pivo	Cena za 30 l	Cena za 50 l
Stočeská 10° – světlé	1 620 Kč	2 700 Kč

Stočeská 11° – světlé	1 740 Kč	2 900 Kč
Harcíř 12° – světlé	1 740 Kč	2 900 Kč
Řepiš 12° – polotmavé	1 740 Kč	2 900 Kč
Speciál dle nabídky	2 040 Kč	3 400 Kč
Weizengrimm 12° – pšeničné	1 920 Kč	3 200 Kč
Stočeský grep	1 740 Kč	2 900 Kč

4.3.5 Cena produktu na kulturních akcích

Výše přírážky závisí na typu kulturní akce. V případě, že se jedná například o fotbalový zápas na vesnici, zůstává cena stejná. Jestliže se minipivovar účastní větší kulturní akce, tak se přírážka může dostat až na 15 Kč za 0,5 litru piva.

4.4 Propagace

4.4.1 Webové stránky

Minipivovar má vlastní webové stránky, kde jsou uvedeny druhy piv, historie pivovaru a pivnice, ale i jídelní lístek, kontakty a otevírací doba. Levý pruh stránek je vyhrazen pro oznámení různých akcí, jež se budou v pivnici konat a je zde umístěno týdenní menu (viz obrázek 4.4).

U STOČESŮ
MINIPIVOVAR & PIVNICE

AKCE
PEČENÉ KOLENO
11. – 13. března 2022

Od pátku do neděle Vás zveme
na vepřové koleno pečené na černém pivečku.
Poctivá porce předního kolena za 105,- Kč.

Doporučujeme rezervaci na tel. 722 099 077 nebo osobně v pivnici.

www.ustocesu.cz facebook.com/ustocesu

JÍDLO Z AKČNÍ NABÍDKY JE URČENO KE KONZUMACI
V RESTAURACI, NIKOLIV K ODNOSU S SEBOU

MINIPIVOVAR U STOČESŮ PIVNICE

Denní nabídka 14. 3. – 18. 3. 2022
DOPRAVA OBĚDŮ ZDARMA.
OBJEDNÁVKY PŘIJÍMÁME DO 8:30 NA DANÝ DEN
(jidelně však dle dopravy) NA NOVÉM TEL. ČÍSLE 775 660 421.

CENA MENU BOXU JE 5 Kč. STRAVENKY PŘIJÍMÁME.
ALTERNATIVNĚ VÝDEJ MOŽNÝ NA ADRESĚ Sokolská 282, Rokysovo.

Pondělí 14. 3.

0,3 l Polková polévka s vejcem(1,3,7)	36,- Kč
150 g Vepřová játra na roštu, brambory, latská omáčka (1,3,7)	119,- Kč
100 g Kuřeči medailonky na kari, rýže (1,3,7)	119,- Kč
150 g Svičková na smetaně, houskové knedlíky (1,3,7,9)	119,- Kč
150 g Kuřeči medailonky na žampionech, rýže (1)	139,- Kč

Úterý 15. 3.

0,3 l Gulášová polévka (1,7)	36,- Kč
250 g XL vepřový kůřecí řízek, bramborový salát (1,3,7, 9,10,11)	139,- Kč
200 g Lisianky s mačkanými jehodami a zakysanou smetanou (1,3,7)	109,- Kč
150 g Svičková na smetaně, houskové knedlíky (1,3,7,9)	119,- Kč
150 g Kuřeči medailonky na žampionech, rýže (1)	139,- Kč

Středa 16. 3.

0,3 l Hovězí vývar s játrovými knedlíčky (1,9)	36,- Kč
150 g Granoary Joss, pečený na másle, brambory moštové masem (1,4,11)	139,- Kč
150 g Minikarbanátky ve slanovém kabátku, šrouhané brambory (1,7,11)	119,- Kč
150 g Svičková na smetaně, houskové knedlíky (1,3,7,9)	119,- Kč
150 g Kuřeči medailonky na žampionech, rýže (1)	139,- Kč

Čtvrtek 17. 3.

0,3 l Ruský boršč (1,7,9)	36,- Kč
150 g Vepřová panenka, řízková omáčka, opečené brambory (1,3,7,11)	119,- Kč
150 g Dukátové buchtičky s vanilkovým šodó (1,3,7)	109,- Kč
150 g Hovězí maso v houskové omáčce, houskové knedlíky (1,3,7)	119,- Kč
150 g Kuřeči medailonky na žampionech, rýže (1)	139,- Kč

Pátek 18. 3.

0,3 l Bramborový krém (1,7)	36,- Kč
150 g Přírodní kuřeči plněk zapéčený s rajčaty a mozzarellou, hranolky (1,7,11)	139,- Kč
150 g Pikantní mexické fazole s klobáskou, pečivo (7)	119,- Kč
150 g Hovězí maso v houskové omáčce, houskové knedlíky (1,3,7)	119,- Kč
150 g Kuřeči medailonky na žampionech, rýže (1)	139,- Kč

Obrázek 4.4: Akce, denní menu (ustocesu.cz, 2022)

4.4.2 Sociální sítě

U Stočesů můžeme najít na Facebooku pod názvem Minipivovar a pivnice u Stočesů. Na facebookové stránce sdílí každý den fotky poledního menu, plakáty na připravované akce a další různé aktuality. Na stánkách mají dva tisíce sledujících.

Minipivovar nemá Instagram, ani žádné jiné sociální sítě, což ovšem může být v této době nevýhoda. Mohl by se díky dalším sociálním sítím dostat do povědomí více zákazníků.

4.4.3 Propagační předměty

Na webových stránkách minipivovaru lze v sekci SHOP nakoupit nejrůznější předměty s logem U Stočesů.

Propagační předměty (viz obrázek 4.5) minipivovar nakupuje bez potisku, který si nechá udělat na zakázku. Cena potisku se odvíjí od množství potištěných kusů reklamních předmětů. Prodejní cenu za tyto předměty stanovují majitelé nákladovou metodou. Cenu nákladů vynásobí dvěma a získají cenu prodejní. Díky této strategii mají zisk z prodeje. Seznam všech propagačních předmětů a jejich ceny zobrazuje tabulka 4.3.



Obrázek 4.5: Propagační předměty (ustocesu.cz, 2015)

Tabulka 4.3: Seznam propagačních předmětů (ustocesu.cz, 2015)

Produkt	Cena
Sklenice 0,5 l	100 Kč
Sklenice 0,3 l	90 Kč
Samolepící etiketa Stočeská 11°	20 Kč
Samolepící etiketa Harcíř 12°	20 Kč
Samolepící etiketa Řepiš 12°	20 Kč
Karty – Mariášnický speciál	20 Kč
Dámské triko	200 Kč
Podtáček Stočeská 11°	10 Kč

Podtácek Řepiš 12°	10 Kč
Podtácek Patriot 12°	10 Kč
Podtácek Hutník 13°	10 Kč
Podtácek Weizengrimm 12°	10 Kč
Podtácek Speciál 12°	10 Kč
Podtácek U Stočesů	10 Kč
Krček Rokycanský kros	20 Kč
Půllitr Tubinger pískovaný	150 Kč
Pivní džbán – sklo	250 Kč
Polokošile černá/zelená	400 Kč
Polokošile bílá	320 Kč
Propiska zelená/černá	20 Kč
Stojánek na tácky	220 Kč
Popelník	110 Kč
Samolepka – oválná	15 Kč
Samolepka – logo	10 Kč
Otvírák	35 Kč
Zapalovač	20 Kč

4.4.4 Logo v praxi

Na kulturních akcích, kterých se minipivovar zúčastňuje, má vlastní stan s logem. Svou viditelnost zlepšuje i vlajkami. Nechybí ani vlastní „áčková“ tabule s nabídkou piva. Na obrázku 4.6 je vidět tato tabule a vlajka se stanem. Pivo se čepuje do kelímků s vlastním potiskem.



Obrázek 4.6: Logo v praxi (Facebook: Minipivovar a pivnice U Stočesů, 2014)

Logo je i na slunečnicích, které jsou umístěny na zahrádce pivnice a na štítu domu.

4.4.5 Prohlídky minipivovaru a ochutnávky piva

Pokud má někdo zájem o prohlídku minipivovaru nebo o ochutnávku piva, lze toto zařídit. Zájemce však musí kontaktovat minipivovar přes e-mail nebo telefon.

Dříve byl o exkurze vysoký zájem, ten ale postupem času upadá. Je to způsobeno mimo jiné tím, že prohlídka již není tolik atraktivní, protože ji nabízí většina minipivovarů.

4.4.6 Reklama v mediích

Minipivovar nejvíce používá místní noviny. Inzeruje v Rokycanském deníku, který píše o dění v minipivovaru ve svých článcích. Tato služba je zpoplatněna.

Před slavnostním otevřením investoval do informačních letáků, které roznášela Česká pošta.

Nevyužívá reklamu v regionálním televizním vysílání, ani v rádiu.

5 Diskuse

V této části se věnuji porovnání marketingového mixu s jinými minipivovary na základě webových stránek, a dále porovnávám minipivovary z jiných kvalifikačních prací. V poslední části zhodnocuji marketingový mix a poskytuji doporučení pro jeho zlepšení.

5.1 Porovnání s jinými minipivovary v Plzeňském kraji podle webových stránek

5.1.1 Knížecí pivovar Plasy



Obrázek 5.1: Logo-Knížecí pivovar Plasy (Facebook: Knížecí pivovar Plasy, 2022)

Knížecí pivovar Plasy (logo viz obrázek 5.1) vaří 16 druhů pív, což je přibližně stejně široké produktové portfolio, jako má Minipivovar U Stočesů. Nabízí ležáky, ochucená piva, svrchně kvašená piva, ale i pšeničná piva. Do jejich nabízeného zboží patří i IPA, vysokostupňová piva a speciály (pivovarplasy.cz, 2017).

Podle recenzí na webových stránkách ceskepivo-zlatepivo.cz (2022) získal Knížecí pivovar Plasy 4 hvězdičky, tedy o 0,3 více než Minipivovar U Stočesů. Vlastní zkušenost nemám, protože jsem neměla příležitost ochutnat pivo z Plas.

Knížecí pivovar Plasy má svůj Pivovarský šenk, kde pivo prodává. Je to tedy stejný model jako používá Minipivovar U Stočesů.

Cena piva je srovnatelná jako U Stočesů. Nejlevnější je světlé 10° pivo Vašnosta, za které účtují 30 Kč za 0,5 litru. Naopak nejdražší je 14° IPA Císař pán. Za 0,5 litru cena činí 45 Kč (pivovarplasy.cz, 2017).

Webové stránky pivovaru jsou přehledné, ale mnoho věcí zde chybí. Například v sekci e-shop se nic nenachází, zatímco U Stočesů mají v nabídce mnoho propagačních předmětů. Na první pohled mají obě webové stránky stejné uspořádání.

Web U Stočesů vypadá pohledněji díky zvolenému světlému designu. Na stránkách plaského pivovaru je přímo umístěn odkaz na Facebook a YouTube, což hodnotíme kladně (pivovarplasy.cz, 2017).

5.1.2 Minipivovar Valvara



Obrázek 5.2: Logo-Minipivovar Valvara (valvara.eu, 2022)

Minipivovar Valvara (logo viz obrázek 5.2) má ve své nabídce šest druhů pív. To je méně, než vaří U Stočesů. Z tohoto nabízí dva druhy svého nealkoholického piva, které nenabízí ani Knížecí pivovar Plasy. Nabídku vlastního nealkoholického piva hodnotím pozitivně. V nabídce dále mají ležáky a svrchně kvašená piva. Na svých webových stránkách, kromě základních informací o pivu, mají popsané i jejich chutě (valvara.eu, 2022).

Jelikož se jedná o létající minipivovar (=společnost, sdružení nebo podnikatel, který nedisponuje pivovarskou technologií, na které by mohl vařit, pivo si tedy nechává vařit v jiných provozech ostatních fungujících pivovarů (beerweb.cz, 2022)), pro distribuci svého piva používají rozvoz, který lze objednat na jejich webových stránkách. Pro uskutečnění dovozu je cena objednávky stanovena na minimální výši 300 Kč. I přes toto omezení hodnotím způsob distribuce kladně. Stejně jako rokycanský minipivovar se zúčastňuje různých kulturních akcí.

Cena je 37 Kč za 0,33 litru pro všechna piva, kromě 14° IPA, která je o 1 Kč dražší. Tyto ceny jsou obdobné jako U Stočesů. Pivo nabízí také v 0,75 l lahvi a v pětilitrovém sudu (valvara.eu, 2022).

Webové stránky tohoto pivovaru zaujmou na první pohled. Na úvodní stránce je dominantní logo a ihned tlačítko pro možnost objednání produktu. V jednotlivých záložkách nic nechybí. Na konci webových stránek je vložen odkaz na Facebook a Instagram, nechybí zde ani potřebné kontakty. Na webu nabízí i výrobu vlastní etikety. Tento nápad je zajímavý. V záložce O nás mají stručný popis o vzniku minipivovaru,

dále popsaná jednotlivá piva, fotogalerii a videa. Nabízí i dárkové balení piv a drobné předměty ke koupi. Pokud někdo nebydlí v Plzeňském kraji, minipivovar nabízí i zaslání produktů Českou poštou. Tyto webové stránky hodnotím jako zatím nejlepší z výše uvedených. Jsou zde uvedeny všechny potřebné informace. Nabízí více možností zákazníkům než minipivovar U Stočesů (valvara.eu, 2022).

5.1.3 Akciový pivovar Letiny



Obrázek 5.3: Logo-Akciový pivovar Letiny (Facebook: Akciový pivovar Letiny, 2018)

Akciový pivovar Letiny (logo viz obrázek 5.3) vyrábí čtyři druhy piv, tedy mnohem méně než Minipivovar U Stočesů. Vaří 11° spodně kvašené pivo, 12° ležák, který je také spodně kvašený, dále 13° polotmavý speciál a hořkou 14° IPA (pivovarletiny.cz, 2022).

Podle průměru hodnocení návštěvníků na stránkách ceksepivo-zlatepivo.cz (2022) si pivo zaslouží 4,3 hvězdičky. Je to o 0,6 hvězdičky více než má pivo U Stočesů.

Kromě prodeje ve vlastní restauraci v Letinech dodávají piva do dvou restaurací v Plzni a do čtyř restaurací v Praze. Na svých internetových stránkách mají přiloženou mapu, kde se restaurace nachází. Toto řešení hodnotím kladně. Mají větší distribuční síť než Minipivovar U Stočesů. Pivo k prodeji stáčí do lahví, plastových lahví, sudů o objemu 50 litrů, 30 litrů, 25 litrů, 15 litrů, dále do profikegů o objemu 5 litrů a 10 litrů. Nabízí také zapůjčení výčepního zařízení. Prodej piva zákazníkům je srovnatelný jako U Stočesů.

Bohužel na webových stránkách nemají uvedenou cenu piva, tudíž ji nelze porovnat s Minipivovarem v Rokycanech. Tato informace je podstatná a měla by zde být uvedena.

Webové stránky jsou na první pohled líbivé. Mají tmavý vzhled a uspořádání, které zaujme. Po větším prozkoumání stránek chybí některé informace, například již

zmíněná cena piv. Na titulní stránce se prezentují tak, že vaří sedm druhů piv, avšak po rozkliknutí záložky se zobrazují jen druhy čtyři. Tato informace je tedy zavádějící. U Stočesů nemá na svých stránkách uvedeno, kolik druhů piva vaří, tudíž popis pěti základních piv lze hodnotit jako dostačující. Stránky letinského pivovaru zde nemají uvedené ani informace o vzniku pivovaru a jeho historii. Tyto informace na webu U Stočesů nechybí. Minipivovar v Letinech v e-shopu nabízí propagační předměty se zajímavým designem. Tímto by se mohl rokycanský minipivovar inspirovat. Nemají zde uveden odkaz na Facebook či jiné sociální sítě, což je u obou pivovarů stejné. Na první pohled jsou internetové stránky pivovaru v Letinech zajímavější, avšak obsahově jsou lépe propracovány stránky Minipivovaru U Stočesů (pivovarletiny.cz, 2022).

5.2 Porovnání s jinými minipivovary podle kvalifikačních prací

5.2.1 Minipivovar Záhlinice



Obrázek 5.4: Logo-Minipivovar Záhlinice (Facebook: Pivovar Záhlinice, 2016)

Minipivovar Záhlinice (logo viz obrázek 5.4) byl založen v roce 2016, je tedy o pět let mladší než Minipivovar U Stočesů.

Záhlinice nabízí šest druhů piv, což je výrazně méně, ovšem produkují čtyři druhy limonád.

Tento minipivovar nemá dalšího zprostředkovatele, takže 95 % své veškeré produkce prodává přímo na místě koncovým zákazníkům, kteří si jezdí pro pivo přímo do minipivovaru. Pivo prodává v plastových lahvích, ve skle, v KEG sudech, ale také v soudku s dekorem dřeva, který je určen na jedno použití. Zbylých 5 % výroby dodává do vybraných hospod a restaurací, kam pivo dováží. Rozdíl je v tom, že minipivovar U Stočesů má vlastní pivnici, kde pivo čepuje, ale také jej zákazníkům prodává, pivo ovšem nedodává do jiných podniků.

Stanovení ceny se odvíjí od nákladů, stejně jako v rokycanském minipivovaru.

K propagaci svého piva používají reklamu v novinách nebo Facebook, v tomto se shodují s Minipivovarem U Stočesů. Navíc mají i letáky nebo reklamní billboard, který je umístěn u hlavní cesty před pivovarem. Dříve se Záhlinický minipivovar účastnil kulturních akcí, tento způsob prodeje, na rozdíl od Minipivovaru U Stočesů, již nevyužívá. Naopak se v pivovaru pořádají festivaly a pivní slavnosti. K prodeji také nabízí propagační předměty (Pálková, 2021).

5.2.2 Minipivovar Hukvaldy



Obrázek 5.5: Logo-Minipivovar Hukvaldy (minipivo.cz, 2022)

Minipivovar Hukvaldy (logo viz obrázek 5.5) byl založen v roce 2003. Jedná se o starší minipivovar, než je U Stočesů.

Minipivovar Hukvaldy má pravidelně na čepu dva druhy piva a k tomu speciální pivo. V tomto případě má v nabídce méně piv než U Stočesů. Jejich produktové portfolio obsahuje více druhů, přesný počet však není uveden. Speciální piva připravuje pouze při různých příležitostech. Po vyprodání objemu pivo dále nevaří.

Pivo prodává ve vlastní restauraci. Nabízí také prodej s sebou v plastových 1,5 litrových lahvích a v sudech o objemu 50, 30 20 a 15 litrů. Tento způsob prodeje je obdobný s Minipivovarem U Stočesů.

Cenu stanovují také nákladovou metodou.

Hukvaldský pivovar se účastní různých kulturních akcí po celé České republice, stejně jako Minipivovar U Stočesů. Navíc sponzoruje kulturní a společenské akce, které se pořádají nejen v rámci obce. Dále podporují místní sportovní organizace. V srpnu pořádá Pivní slavnosti, kam jsou pozvány minipivovary ze širokého okolí (Hrčková, 2016).

5.3 Doporučení a zhodnocení

Z předešlé analýzy marketingového mixu 4P a porovnání s ostatními minipivovary lze doporučit změny ke zlepšení.

5.3.1 Produkt

U Stočesů má široké produktové portfolio, ale oproti minipivovaru Valvara chybí vlastní nealkoholické pivo. Dále by své produkty mohl rozšířit mimo pivo i o limonády.

5.3.2 Distribuce

Distribuci by bylo možné obohatit o dodávky i do jiných měst. Minipivovar by měl pořádat vlastní akce v minipivovaru nebo dodávat pivo do lokálních obchodů, aby se zvedlo povědomí o pivu.

5.3.3 Cena

Cena je nastavena s ohledem na inflaci přiměřeně. Kladně lze hodnotit i zaměření na nákladovou metodu. Výše ceny se většinou shoduje s konkurencí.

5.3.4 Propagace

Propagace by se mohla více zlepšit.

Předměty v e-shopu lze aktualizovat a obohatit o zajímavější a atraktivnější designy, příklad nabízí Letinský minipivovar.

Webové stránky by měly být zmodernizovány a doplněn o některé funkce. Domnívám se, že by bylo vhodné zřídit okénko s rezervací prohlídky minipivovaru. Určitě by zde měl být umístěn odkaz na facebookové stránky, které jsou v dnešní době používány jako jeden z hlavních způsobů vyhledávání informací o podnicích. Dle mého názoru by také bylo vhodné nabízet objednání dárkového balení na míru. Zákazník by si zvolil, jaké druhy piva chce dárkově zabalit, popřípadě by měl možnost si vytvořit vlastní etiketu. Záložku Galerie doporučuji zcela smazat, nebo doplnit o fotografie.

Aby se minipivovar dostal do povědomí více lidem a přilákal nové zákazníky, mohl by pořádat kurzy vaření piva. O tento zážitek je v současnosti poměrně velký zájem.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza marketingového mixu Minipivovaru U Stočesů a jeho porovnání a zhodnocení s ostatními minipivovary. Dále bylo cílem navrhnout doporučení na změny.

První část práce tvoří literární přehled zpracovaný na základě odborné literatury v oblasti pivovarnictví a marketingu. Tyto znalosti jsou využity v další části práce.

Praktická část vychází z teoretických znalostí a věnuje se charakteristice Minipivovaru U Stočesů a dále analýze jednotlivých nástrojů marketingového mixu 4P. Nejprve jsem charakterizovala produkt. Věnovala jsem se popisu jednotlivých piv, které minipivovar vaří. Také jsem zjišťovala, jaké využívá distribuční cesty. Poté jsem popisovala cenu. Věnovala jsem se metodě stanovení ceny a nastavení výše ceny za produkt. V poslední kapitole této části jsem se zaměřila na propagaci.

V diskusi je Minipivovar U Stočesů porovnán s ostatními minipivovary v Plzeňském kraji, a to na základě dostupných informací z webových stránek. Poté je porovnáván i s informacemi z jiných kvalifikačních prací na obdobné téma.

Dle tohoto porovnání Minipivovar u Stočesů stojí na trhu velice dobře. Minipivovar má stabilní postavení na regionálním trhu a není třeba navrhovat výraznější změny, nicméně i přesto by bylo vhodné zlepšit propagaci, především webové stránky. Dále lze rozšířit distribuci produkovaného piva i do jiných restauračních zařízení, než je Minipivovar U Stočesů. Toto rozšíření by sice zvýšilo cenu piva, ovšem přineslo by širší zastoupení na trhu.

Seznam použité literatury

- Alkoholium.cz, (2022) *Co znamenají pivní zkratky epm, og, abv a ibu* [online] [cit. 14. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/co-znamenaji-pivni-zkratky-epm-og-abv-a-ibu/>
- Basařová, G. a Hlaváček, I. (1998). *České pivo*. Nuga, Pacov. ISBN 80-85903-08-3
- Beerweb.cz, (2022) *Létající pivovar* [online] [cit. 7. 4. 2022] Dostupné z: <https://beerweb.cz/o-pivu/letajici-pivovar>
- České pivo-zlaté pivo.cz, (2022) *Pivotéka u Stočesů* [online] [cit. 14. 3. 2022] Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivoteka-ustocesu/>
- České pivo-zlaté pivo.cz, (2022) *Pivovar U Stočesů* [online] [cit. 14. 3. 2022] Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivovar-ustocesu/>
- České pivo-zlaté pivo.cz, (2022) *Pokec Letiny* [online] [cit. 28. 3. 2022] Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pokec-letiny/>
- České pivo-zlaté pivo.cz, (2022) *Pokec Plasy* [online] [cit. 28. 3. 2022] Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pokec-plasy/?pg=>
- České pivo-zlaté pivo.cz, (2022) *Pokec u Stočesů* [online] [cit. 14. 3. 2022] Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pokec-ustocesu/>
- Detail.cz, (2022) *100čes s. r. o. v likvidaci* [online] [cit. 26. 3. 2022] Dostupné z: https://www.detail.cz/firma/24663727-100ces-sro-v-likvidaci-borivojova-878-35-praha/#tab_development
- Duening, T. N. et al. (2020). *Technology Entrepreneurship: Taking Innovation on the Marketplace*. Vyd. 3. Academic Press. ISBN 9780128222034.
- Foret, M. et al. (2001). *Marketing-základy a postupy*. Computer Press, Praha. ISBN 80-7226-558-X.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Grada, Praha. ISBN 80-85424-83-5.
- Hrčková, M. (2016) *Rozvoj obchodních aktivit Minipivovaru Hukvaldy*. Bakalářská práce, Vysoká škola Karla Engliše, a. s.,
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Grada, Praha. ISBN 8024767260.
- Kalka, R. a Mäßen A. (2003). *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Grada, Praha. ISBN 80-247-0413-7.
-

Kotler P. a Keller K. L. (2012) *Marketing management – 14 E.* Vyd. 14., Pearson Education Inc. ISBN 978-0-13-210292-7.

Kotler, P. et al. (2005). *Principles of Marketing: 4th European Edition.* Pearson Education, Limited, Harlow. ISBN 978-0-273-68456-5.

Kozel, R. a kolektiv. (2006) *Moderní marketingový výzkum.* Grada, Praha. ISBN 80-247-0966-X.

Kratochvíle, A. (2005). *Pivovarství v českých zemích v proměnách 20. století.* Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s., Praha. ISBN 80-86576-16-7.

Maier, T. (2019). *Minipivovary a řemeslné pivovary.* Vyd. 1., Národní zemědělské muzeum, s. p. o., Praha. ISBN 978-80-88270-10-2.

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

Pálková, N. (2021). *Analýza marketingové komunikace minipivovaru Záhelnice.* Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

Pivotéka Tábor.cz, (2022) *Co všechno může obsahovat pivní etiketa* [online] [cit. 14. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.pivoteka-tabor.cz/ze-sveta-piva/co-vsechno-muze-obsahovat-pivni-etiketa/>

Pivovar Letiny.cz, (2022) *Piva* [online] [cit. 28. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.pivovarletiny.cz/pivovar/>

Pivovar Letiny.cz, (2022) *Pivovar Letiny* [online] [cit. 28. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.pivovarletiny.cz/>

Pivovar Plasy.cz, (2017) *Menu* [online] [cit. 28. 3. 2022] Dostupné z: https://www.pivovarplasy.cz/galerie_files/pivovar_menu.pdf

Pivovar Plasy.cz, (2017) *Pivovar Plasy* [online] [cit. 28. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.pivovarplasy.cz/index.html>

Pivovar Plasy.cz, (2017) *Sortiment* [online] [cit. 28. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.pivovarplasy.cz/sortiment.html>

Russel-Jones, N. (2005). *Marketing: management do kapsy.* Portál, Praha. ISBN 80-7367-008-9.

Strydom, J. (2005). *Introduction to marketing: 3rd ed.* Juta Academic, Cape Town. ISBN 0702165115.

U Stočesů.cz, (2015) *Historie U Stočesů* [online] [cit. 14. 3. 2022] Dostupné z: <http://www.ustocesu.cz/historie-u-stocesu>

U Stočesů.cz, (2015) *Naše pivo* [online] [cit. 14. 3. 2022] Dostupné z: <http://www.ustocesu.cz/nase-pivo>

U Stočesů.cz, (2015) *Shop* [online] [cit. 14. 3. 2022] Dostupné z: <http://www.ustocesu.cz/shop>

U Stočesů.cz, (2015) *Úvod* [online] [cit. 14. 3. 2022] Dostupné z: <http://www.ustocesu.cz/uvod>

Valvara.eu, (2022) *Naše piva* [online] [cit. 28. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.valvara.eu/nase-piva/>

Valvara.eu, (2022) *Piva dle druhu* [online] [cit. 28. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.valvara.eu/dle-druhu/>

Valvara.eu, (2022) *Valvara* [online] [cit. 28. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.valvara.eu/>

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2021). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

Seznam obrázků

Obrázek 1.1: Výroba piva (valchabeer.wgz.cz, 2022)	9
Obrázek 1.2: Marketingový mix (vlastní zpracování dle P. Kotlera et al., 2005)	12
Obrázek 3.1 Logo minipivovaru (ceskepivo-ceskezlato.cz, 2022)	25
Obrázek 3.2: Pivovarská technologie (ceskepivo-ceskezlato.cz, 2022)	26
Obrázek 3.3: Pivní most (Facebook: Minipivovar a pivnice U Stočesů, 2011).....	27
Obrázek 3.4: Pivnice U Stočesů (ceskepivo-ceskezlato.cz, 2022).....	27
Obrázek 4.1: Barva piva (pivoteka-tabor.cz, 2022)	29
Obrázek 4.2: Řepiš 12° (rokycansky.denik.cz, 2020).....	31
Obrázek 4.3: Interiér restaurace (Facebook: Minipivovar a pivnice U Stočesů, 2011)	34
Obrázek 4.4: Akce, denní menu (ustocesu.cz, 2022).....	36
Obrázek 4.5: Propagační předměty (ustocesu.cz, 2015).....	37
Obrázek 4.6: Logo v praxi (Facebook: Minipivovar a pivnice U Stočesů, 2014)	39
Obrázek 5.1: Logo-Knížecí pivovar Plasy (Facebook: Knížecí pivovar Plasy, 2022)	40
Obrázek 5.2: Logo-Minipivovar Valvara (valvara.eu, 2022)	41
Obrázek 5.3: Logo-Akciový pivovar Letiny (Facebook: Akciový pivovar Letiny, 2018)	42
Obrázek 5.4: Logo-Minipivovar Záhlinice (Facebook: Pivovar Záhlinice, 2016)	43
Obrázek 5.5: Logo-Minipivovar Hukvaldy (minipivo.cz, 2022).....	44

Seznam tabulek

Tabulka 1.1 Hlavní typy velkoobchodu (P. Kotler et al., 2005)	15
Tabulka 3.1 : Vývoj firmy 100čes s. r. o. (detail.cz, 2022).....	26
Tabulka 4.1: Ceník piv (ustocesu.cz, 2022).....	35
Tabulka 4.2: Ceník sudového piva (ustocesu.cz, 2022).....	35
Tabulka 4.3: Seznam propagačních předmětů (ustocesu.cz, 2015)	37

Seznam grafů

Graf 4.1: Prodejnost piva (vlastní zpracování, 2022)	33
--	----