# Analýza marketingového řízení vybraného minipivovaru

Jaroslava Juránková

Bakalářská práce
2022

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Jaroslava Juránková** |
| Osobní číslo: | **M19675** |
| Studijní program: | **B0413A050024 Ekonomika a management** |
| Specializace: | **Ekonomika a management podniku** |
| Forma studia: | **Prezenční** |
| Téma práce: | **Analýza marketingového řízení vybraného minipivovaru** |

## Zásady pro vypracování

Úvod
Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.
I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti marketingového řízení.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového řízení v minipivovaru Kolštejn.
- Na základě provedené analýzy navrhněte doporučení pro zlepšení úrovně marketingového řízení v minipivovaru Kolštejn.
- Doporučení podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HILL, Mark E. *Marketing strategy : the thinking involved.* Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2013, 335 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-2475-769-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing : přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.
SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 2014, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**
děkan

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**PROHLÁŠENÍ AUTORA**

**BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: …….

…….
podpis diplomanta

## ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového řízení minipivovaru Kolštejn. Cílem práce je zjistit současný stav marketingového řízení minipivovaru a na základě provedených analýz zjistit nedostatky v marketingovém řízení a doporučit minipivovaru konkrétní kroky, které povedou ke zlepšení aktuálního stavu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části jsou zpracovány teoretické poznatky a literární rešerše vztahující se k marketingovému řízení firmy. Mezi těmito poznatky jsou marketingová komunikace, analýza PESTLE, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Dále také marketingový a komunikační mix. Všechny tyto analýzy jsou následně použity v praktické části, pro zjištění současného stavu marketingové řízení. Na základě těchto analýz jsou navržena konkrétní doporučení, které povedou ke zlepšení marketingového řízení minipivovaru Kolštejn.



Klíčová slova: pivovarnictví, minipivovar, marketingové řízení, marketingový mix, SWOT analýza, PESTLE analýza, marketingová komunikace



## ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on marketing management at the Kolštejn microbrewery. The aim is to analyze the current state of marketing management and on the basis of this review, identify shortcomings and recommend specific improvements. The thesis is split into the theoretical part and the practical part. The first part discusses theoretical facts and literary research related to marketing management. This includes marketing communication, PESTLE analysis, Porter's model of five competing forces, or SWOT analysis. Firthermore, it discusses the marketing mix and communication mix. The practical part elaborates on the background research. On the basis of the review perfomed, recommendations are proposed for the improvement of the marketing management at Kolštejn microbrewery.



Keywords: brewery, microbrewery, marketing management, marketing mix, SWOT analysis, PESTLE analysis, marketing communication

Tímto bych chtěla srdečně poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, PhD., za jeho cenné rady důležité pro zpracování celé bakalářské práce, dále za jeho odborné vedení a věnovaný čas pro konzultace.

Dále bych chtěla poděkovat zástupkyni minipivovaru Kolštejn Bc. Ivaně Peškové za vstřícnou spolupráci a poskytnuté informace nezbytné pro zpracování této bakalářské práce

*Motto:*

*„Lepší pivo v žaludku, nežli voda na plicích.“*

*Jára Cimrman*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

**ÚVOD** ..... **10**
**CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE** ..... **11**
**I TEORETICKÁ ČÁST** ..... **12**
**1 MARKETING** ..... **13**
1.1 PODSTATA MARKETINGU ..... 13
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ ..... 14
1.2.1 Makroprostředí ..... 14
1.2.2 Mikroprostředí ..... 14
**2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ** ..... **15**
2.1 FÁZE PLÁNOVÁNÍ ..... 15
2.1.1 Marketingová situační analýza ..... 16
2.1.2 Stanovení cílů ..... 16
2.1.3 Sestavení marketingových strategií ..... 16
2.1.4 Zhotovení marketingového plánu ..... 17
2.2 FÁZE REALIZOVÁNÍ ..... 17
2.3 FÁZE KONTROLY ..... 17
**3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY** ..... **18**
3.1 SWOT ANALÝZA ..... 18
3.1.1 Silné stránky ..... 18
3.1.2 Slabé stránky ..... 19
3.1.3 Příležitosti ..... 19
3.1.4 Hrozby ..... 19
3.2 PESTLE ANALÝZA ..... 19
3.2.1 Politické faktory ..... 20
3.2.2 Ekonomické faktory ..... 20
3.2.3 Sociální faktory ..... 20
3.2.4 Technologické faktory ..... 20
3.2.5 Legislativní faktory ..... 20
3.2.6 Ekologické faktory ..... 21
3.3 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL ..... 21
3.3.1 Soupeření se stávající konkurencí ..... 22
3.3.2 Hrozby nových potenciálních konkurentů ..... 22
3.3.3 Vliv dodavatelů ..... 23
3.3.4 Vliv odběratelů ..... 23
3.3.5 Hrozba substitučních produktů ..... 23
**4 MARKETINGOVÝ MIX 4P** ..... **24**
4.1 PRODUKT (PRODUCT) ..... 25
4.2 CENA (PRICE) ..... 27

4.3 DISTRIBUCE (PLACE) ..... 29
4.4 PROPAGACE (PROMOTION) ..... 30
**5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ..... 31**
5.1 KOMUNIKAČNÍ MIX ..... 32
5.1.1 Reklama ..... 32
5.1.2 Podpora prodeje ..... 33
5.1.3 Public relations ..... 34
5.1.4 Direct marketing ..... 35
5.1.5 Osobní prodej ..... 36
5.1.6 Sponzoring ..... 36
**6 PIVOVARNICTVÍ V ČR ..... 37**
6.1 HISTORIE ..... 37
6.2 VÝROBA PIVA ..... 37
6.3 MINIPIVOVARY ..... 37
**7 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI ..... 38**
**II PRAKTICKÁ ČÁST ..... 39**
**8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ..... 40**
8.1 HISTORIE ..... 40
8.2 SOUČASNOST ..... 41
8.2.1 Ocenění minipivovaru ..... 41
8.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ..... 42
**9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ ..... 44**
9.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ..... 44
9.1.1 Produkt ..... 44
9.1.2 Cena ..... 48
9.1.3 Distribuce ..... 50
9.1.4 Propagace ..... 50
9.2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU ..... 50
9.2.1 Reklama ..... 50
9.2.2 Podpora prodeje ..... 51
9.2.3 Public relations ..... 52
9.2.4 Direct marketing ..... 53
9.2.5 Osobní prodej ..... 53
9.2.6 Sponzoring ..... 53
9.3 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL ..... 53
9.3.1 Stávající konkurence v odvětví ..... 53
9.3.2 Noví potenciální konkurenti ..... 54
9.3.3 Dodavatelé ..... 54
9.3.4 Odběratelé ..... 55
9.3.5 Substituční produkty ..... 55

9.4 PESTLE ANALÝZA ..... 55
9.4.1 Politické faktory ..... 55
9.4.2 Ekonomické faktory ..... 56
9.4.3 Sociální faktory ..... 59
9.4.4 Technologické faktory ..... 60
9.4.5 Legislativní faktory ..... 61
9.4.6 Ekologické faktory ..... 62
9.5 SWOT ANALÝZA ..... 63
9.5.1 Silné stránky ..... 63
9.5.2 Slabé stránky ..... 64
9.5.3 Příležitosti ..... 64
9.5.4 Hrozby ..... 64
**10 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ MINIPIVOVARU ..... 65**
10.1 PREZENTACE MINIPIVOVARU NA SPOLEČENSKÝCH AKCÍCH V OKOLÍ ..... 65
10.2 SLEVOVÉ KUPÓNY ..... 66
10.3 VYTVOŘENÍ REKLAMNÍHO POUTAČE U HLAVNÍ SILNICE ..... 66
10.4 ZAVEDENÍ DISTRIBUCE DO SPOLEČNOSTI PIVNÍ RÁJ ŠUMPERK ..... 66
10.5 ROZŠÍŘENÍ SORTIMENTU O NEALKOHOLICKÉ PIVO ..... 66
10.6 VÝSTAVBA PARKOVIŠTĚ PRO UBYTOVANÉ HOSTY ..... 66
10.7 ČASTĚJŠÍ VAŘENÍ PIVA ..... 67
**11 ČASOVÁ, RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA ..... 68**
11.1 ČASOVÁ ANALÝZA ..... 68
11.2 NÁKLADOVÁ ANALÝZA ..... 69
11.3 RIZIKOVÁ ANALÝZA ..... 70
**ZÁVĚR ..... 72**
**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ..... 74**
**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK ..... 79**
**SEZNAM OBRÁZKŮ ..... 80**
**SEZNAM TABULEK ..... 81**
**SEZNAM PŘÍLOH ..... 82**

# ÚVOD

Pivovarnictví k České republice neodmyslitelně patří a na našem území má dlouholetou tradici. V posledních letech stoupá nejenom spotřeba piva na jednoho obyvatele, ale také zájem o kvalitní pivo. Právě kvalitní pivo je základem každého minipivovaru. Aby byl minipivovar úspěšný, musí každý sládek, který pivo vaří, dělat svou práci s nadšením a láskou k dobrému pivu a k dodržování správného postupu vaření piva. Zákazníci dokáží náležitě ocenit dobré a kvalitní pivo z minipivovarů, proto jejich počet v České republice v posledních letech stoupá.

Minipivovar Kolštejn započal výrobu piva jako navázání na již zapomenutou tradici vaření piva v Branné. Rozhodli se, že tuto tradici obnoví a pokusí se zároveň využít turistické lokality Jeseníků, ve které se nachází.

V rámci této práce bude cílem analyzovat marketingové řízení a marketingovou komunikaci minipivovaru Kolštejn. Aby minipivovar získal široký zájem veřejnosti, musí správně fungovat v marketingovém řízení.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část práce se snaží vystihnout teoretické poznatky o marketingovém řízení, marketingové komunikaci a marketingových analýzách, které budou následně použity ke zpracování části praktické.

Praktická část popisuje působení minipivovaru, zachycuje krátce jeho historii a jaké nabízí další služby zákazníkům. Následně jsou použity jednotlivé analýzy, díky kterým je možné zjistit současný stav marketingového řízení minipivovaru. Zachycen je marketingový a komunikační mix, dále analýza PESTLE, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a analýza SWOT.

Po zpracování těchto analýz jsou zjištěny nedostatky marketingového řízení. Na základě těchto nedostatků jsou navržena konkrétní doporučení, která povedou ke zlepšení marketingového řízení, k získání větší klientely a k dostání se do povědomí širšího okruhu zákazníků. Všechna tato doporučení jsou podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

# CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analýza současného stavu marketingového řízení vybraného minipivovaru a na základě této analýzy zjistit nedostatky v marketingovém řízení a navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení.

První část bakalářské práce se věnuje teoretickým poznatkům marketingového řízení. Nejprve jsou vyzdvihnuty základní poznatky o marketingu a jeho prostředí. Další část se věnuje samotnému marketingovému řízení a jsou popsány jeho fáze. Dále jsou popsány marketingové analýzy, které budou následně použity v praktické části bakalářské práce. Mezi představené analýzy patří PESTLE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a analýza SWOT. Z literárních zdrojů je také popsán marketingový mix a marketingová komunikace, která zahrnuje komunikační mix. V rámci teoretické části je také popsáno pivovarnictví v České republice, včetně minipivovarů.

Na teoretickou část navazuje praktická část bakalářské práce. Praktická část je zpracována na základě teoretických poznatků a z rozhovorů se zástupci minipivovaru. V úvodu je představen minipivovar Kolštejn, jeho historie a současné působení a je také popsána organizační struktura celé společnosti. Navazuje analytická část, ve které jsou představeny složky marketingového a komunikačního mixu. Následně jsou vypracovány jednotlivé analýzy.

Po provedení těchto analýz jsou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení marketingovému řízení společnosti, dostání se do povědomí veřejnosti a získání vyšší návštěvnosti.

Všechna navržená doporučení jsou podrobena nákladové, časové a rizikové analýze. Tyto analýzy zahrnují propočet nákladů na jednotlivá doporučení, dále možná rizika a jejich eliminace a také časovou náročnost všech doporučení.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 MARKETING

V literatuře se objevuje mnoho definicí pro marketing, mezi základní patří definice od Kotlera: *„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb“* (Kotler a Keller, 2013, s. ).

Marketing se tedy nejvíce zaměřuje na zákazníka nebo spotřebitele, firmy se snaží zjistit, co má pro každého spotřebitele jakou hodnotu. Marketing se tedy soustřeďuje na zákazníka a jeho individuální potřeby a hodnoty. Každý spotřebitel má různorodé potřeby, proto se musí v rámci marketingu používat různých nástrojů, mezi něž patří například segmentace trhu či marketingový mix. Použití těchto nástrojů má mít za cíl zjištění hodnot každého určitého zákazníka a spotřebitele. Hodnotu každý zákazník vnímá jinak, ale může se jednat primárně o určitý vztah zákazníka k nabídce, což znamená, že některé zákazníky může uspokojit méně kvalitní, ale za to levnější produkt, naopak některé zákazníky zajímá vysoká kvalita, s tím souvisí také vysoká cena, ale s tím tito spotřebitelé počítají, protože jsou v rámci nabídky zaměření právě na kvalitu nikoliv na cenu (Foret, 2010, s. 12).

## 1.1 Podstata marketingu

Podstata marketingu spočívá ve vzájemném vztahu mezi zákazníkem a prodávajícím. Mezi oběma stranami by mělo dojít k určitému „vítězství“, které se projevuje jako uspokojení potřeb, spokojenost a prospěšnost. Podle Paulovčákové (Paulovčáková, 2015, s. 11) v marketingu nejde jenom o uspokojování potřeb zákazníků, ale také o předání zákazníkovi povědomí o tom, že má nové potřeby, o kterých ještě nemusí vědět. Popisuje také, že firmy mají za cíl si tímto udržet své zákazníky vytvářením nových a zajímavých produktů.

Pro správné pochopení samotné podstaty marketingu je třeba brát ohled na to, že hlavní ovlivňující faktor je zákazník, kolem kterého se všechno točí. Prodávající mají snahu získávat rovnováhu mezi sebou a zákazníkem, aby uspokojily právě potřeby svého zákazníka, ale naopak, aby se jim dostalo požadovaného zisku z vložené energie a prostředků. Velmi důležitým faktorem v marketingu se stává právě vzájemné pochopení mezi spotřebitelem a podnikatelským subjektem, s čímž souvisí nabídka a poptávka a samotné fungování trhu. Právě poptávka se mezi těmito dvěma subjekty uskutečňuje v nejvíce případech prostřednictvím směny a nabídka je naopak zdroj k uspokojení poptávky, čili potřeb zákazníka (Boučková, 2003, s. 3-4).

## 1.2 Marketingové prostředí

Vnější a vnitřní prostředí, které se neustále mění. Takto by se dalo popsat marketingové prostředí. Firmy, podnikatelské subjekty, ale i všichni účastníci trhu by se měly soustřeďovat na změny, příležitosti či rizika a správně umět na tyto změny reagovat. Tyto reakce jsou pro firmu velice důležité v pohledu do budoucna, při rychlých a správných reakcích na všechny možné změny si firma dokáže udržet své zákazníky, dokáže fungovat na trhu a plánovat své kroky a cíle do budoucna.

V současné době modernizace existují různé vnější vlivy, které působí na marketingové prostředí. Jako první se zde řadí globalizace, při které dochází k mezinárodnímu fungování na trhu. Dalším vlivem jsou informační technologie, díky kterým se může uskutečňovat již míněná globalizace (Paulovčáková, 2015, s. 61).

Marketingové prostředí se obecně rozděluje podle ovlivnitelnosti ze strany firmy na:

- Makroprostředí
- Mikroprostředí (Boučková, 2003, s. 81)

### 1.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí se řadí k prostředí vnějšímu a faktory v tomto prostředí působící ovlivňují firmu z vnějšku. Specifické pro makroprostředí firmy je, že organizace a firmy nemají žádnou možnost a nemohou faktory makroprostředí nijak ovlivňovat či kontrolovat, mohou pouze být informováni a následně co nejlépe reagovat (Foret, 2010, s. 47).

### 1.2.2 Mikroprostředí

Marketingovým mikroprostředím se rozumí vnitřní prostředí organizace. Faktory mikroprostředí jsou ovlivnitelné, protože sem patří právě podnik samotný se svými zaměstnanci, dále zákazníci, dodavatelé, veřejnost a samozřejmě konkurence (Foret, 2010, s. 45).

# 2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Ve své knize popisuje marketingové řízení Paulovčáková (Paulovčáková, 2015, s. 39) jako prostředek, který by firma měla aktivně využívat a podílet se na něm. Díky efektivnímu marketingovému řízení firma může dosáhnout svých cílů, zlepšovat se do budoucna, snižovat rizika, kontrolovat trh, konkurenci a v neposlední řadě také zajistit si lepší prodejnost či ziskovost. Strategické řízení firmy se provádí pomocí analyzování a vytváření prognóz. Ve své knize ji doplňuje Boučková (Boučková, 2003, s. 15) o vysvětlení, že marketingové řízení je proces, který zahrnuje tři fáze, které na sebe bezprostředně navazují a jsou jimi:

- Plánovací fáze
- Realizační fáze
- Kontrolní fáze

Podle Blažkové (Blažková, 2007, s. 15) je důležité v celém procesu samotného marketingového řízení stanovit si firemní cíle, kterých chce podnik dosáhnout a plánovat na několik let dopředu. Jak dopředu se má plánovat se liší ve velikosti firem. Větší firmy musí plánovat na více let dopředu, ale naopak menší a středním firmám stačí plánovat na tři roky dopředu, jelikož je pro ně jednodušší případná změna marketingového plánu. S tvrzením o čase v marketingovém plánování nesouhlasí Kotler (Kotler, Keller, 2013, s. 88), který tvrdí, že velké i malé firmy vytvářejí plán pouze na rok dopředu, liší se pouze kvantitou sestaveného marketingové plánu na papíře, kdy větší korporace, mají obsáhlejší marketingový plán.

Během fází marketingového řízení, které stanovila Blažková stejně jako Boučková, popisuje Blažková za důležité aktivity během procesu marketingového řízení, komunikaci a správné rozhodování (Blažková, 2007, s. 15).

## 2.1 Fáze plánování

Vícero autorů se shoduje (Kotler, Keller, 2013, s. 87, McDonald, 2012, s. 42), že plánovací fáze patří k nejdůležitějším částem celého procesu marketingového řízení. Při fázi plánování dochází totiž k sestavování marketingových cílů firmy s ohledem na aktuální situaci na trhu, s ohledem na zákazníka a především na konkurenci. Sestavování marketingového plánu musí být reálné a musí se na něm podílet více lidí a oddělení z celé firmy, z důvodu získání více pohledů a názorů na budoucnost (Kotler, Keller, 2013, s. 87).

Podle Jakubíkové (Jakubíková, 2013, s. 82) se rozlišují dva druhy marketingového plánování. Prvním je strategické plánování, které se používá k naplnění stanovených cílů firmy do budoucna a druhým je operativní plánování, které plánuje kroky pro naplnění dané strategie k dosahování cílů.

Marketingové strategické plánování se uskutečňuje v následujících čtyřech etapách:

- Situační analýza
- Stanovení marketingových cílů
- Formulování marketingových strategií
- Sestavení marketingového plánu (Boučková, 2003, s. 16)

### 2.1.1 Marketingová situační analýza

Provádění analýz okolního prostředí podniku pomáhá k získání povědomí o aktuální pozici na trhu. V analýze se bere v potaz minulý a současný vývoj a pohlíží se do budoucnosti. Analyzuje se konkurenční postavení podniku a podle toho se určují vhodné firemní strategie marketingového plánu. Marketingová situační analýza je zaměřena výhradně na zákazníky, tedy, komu prodává firma své produkty, provádí se segmentace trhu, díky které firma zjišťuje své postavení mezi zákazníky. Mezi hlavní nástroje patří analýza SWOT, PESTLE analýza nebo také Porterův model pěti sil (Vaštíková, 2014, s. 32, Lesáková, 2014, s. 53).

### 2.1.2 Stanovení cílů

V této fázi se firma musí zaměřit na marketingové cíle, kterých chce dosáhnout. V první řadě je důležité stanovit si, za jakým účelem firma podniká a jaké je její poslání s ohledem na své zákazníky a na uspokojování jejich potřeb. Dle Vaštíkové (Vaštíková, 2014, s. 32) se firmám, které se orientují na občanské prostředí, mají za cíl být pro společnost prospěšnými. Ve své knize doplňuje Vaštíkovou autorka Boučková (Boučková, 2003, s. 18) o poznatky, že marketingové cíle musí být jasně vyřčené a vymezené na základě situační analýzy potřeb zákazníků.

### 2.1.3 Sestavení marketingových strategií

Zhodnocení a výběr nejlepších marketingových strategií, díky kterým dosáhne podnik stanovených cílů. Nutností je stanovení si více vhodných alternativ strategií, díky kterým podnik dosáhne cílů a poté se vybere nejlepší varianta k dosažení. Výběr nejvhodnější

alternativy se provádí na základě předpokládání vývoje do budoucna (Vaštíková, 2014, s. 32).

### 2.1.4 Zhotovení marketingového plánu

Sestavení samotného marketingového plánu patří k poslednímu kroku plánovací fáze celého procesu marketingového řízení. Výstupem je marketingový plán v papírové podobě, kde je přesně vytyčeno, jaké má firma cíle, jakou zvolila strategii a jakými přesnými kroky se k cílům dostat (Boučková, 2003, s. 24).

Dle Foreta (Foret, 2010, s. 36) musí být marketingový plán sestaven na přesný časový horizont, včetně dílčích cílů, nejen těch hlavních. Dalším nezbytným bodem marketingového plánu musí být delegování konkrétních kroků na konkrétní pracovníky a oddělení. Samozřejmostí je také doplnění marketingového plánu o předpokládaný rozpočet nákladů na splnění stanovených marketingových cílů.

## 2.2 Fáze realizování

Sestavený marketingový plán se musí uvést do praxe a realizovat jej. V této fázi se provádí rozdělení úkolů mezi pracovníky, v případě nejasností také objasňování jednotlivých roků a snaha dodržování stanovených cílů. Při fázi realizace je důležité dodržovat komunikaci mezi pracovníky, aby bylo jasné, zda všichni rozumí svým úkolům a mohou postupovat podle sestaveného marketingového plánu (Blažková, 2007, s. 209).

## 2.3 Fáze kontroly

Kontrolní fáze je dokončovací fází marketingového řízení. Dochází zde ke kontrole aktivit pracovníků, zda postupují správně podle stanovených kroků k dosažení stanovených cílů. Probíhá nejdříve preventivní kontrola, zda se neobjevují žádné odchylky mezi plánem a realizací. Následně se provádí průběžné kontroly během realizace, jestli stanovené kroky a stanovená strategie funguje. Nakonec se provede kontrola konečných výsledků, zda bylo cílů dosaženo či nikoliv (Jakubíková, 2013, s. 42). Dle Vaštíkové (Vaštíková, 2014, s. 57) se musí v případě nedosažení cílů sestavit opatření ke korekci chyb, které zamezily dosažení cílů.

# 3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingová situační analýza se zabývá opakovaným a uspořádaným zkoumáním vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Analýza se zaměřuje na stav podniku v minulosti, dále na současný stav a nakonec na předpokládaný stav v budoucnosti. Při této analýze se zaměřuje podnik na analýzu konkurence na trhu, snaží se zjistit, v jaké je pozici na trhu v souvislosti s kvalitou svými nabízenými produkty. Výsledkem situační analýzy pro podnik by mělo být povědomí o svém postavení na trhu a získání informací pro následující kroky do budoucna, aby se společnost mohla zlepšovat (Boučková, 2003, s. 17).

## 3.1 SWOT analýza

Při použití této analýzy podnik zkoumá a analyzuje silné a slabé stránky z vnitřního prostředí podniku a z vnějšího prostředí podniku se analyzují příležitosti a hrozby. Analýza SWOT se používá jako jedna z nejzákladnějších metod při zkoumání prostředí podniku. Všechny faktory této analýza se musí sledovat soustavně, nikoliv zvlášť. Východiskem analýzy je pro podnik zjištění informací o aktuálním stavu a podle toho podnik může stanovovat své kroky do budoucnosti za účelem zlepšení a zefektivnění chodu podniku (Vaštíková, 2014, s. 158, Paulovčáková, 2015, s. 79).

Analýza SWOT sestává z počátečních písmen následujících anglických slov:

- S – strenghts – silné stránky
- W – weakness – slabé stránky
- O – opportunities – příležitosti
- T – threats – hrozby (Lesáková a kol., 2014, s. 41)

### 3.1.1 Silné stránky

Silné stránky jsou pro firmu velice důležité, protože se na ně může spolehnout, vyniká v nich a udržuje si díky těmto silným stránkám dobrou pozici na trhu. Podnik by se měl snažit, aby tyto silné stránky vydržely a nestávaly se slabšími, může dokonce silné stránky v budoucnu vylepšovat a inovovat na základně příležitostí. Mezi silné stránky patří kvalifikovaný personál, kvalitní produkty, vysoká úroveň výzkumu nebo také know-how podniku (Vaštíková, 2014, s. 156; Paulovčáková, 2015, s. 85).

### 3.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky podniku bývají velmi stěžejní a podniky by se měly snažit o jejich minimalizaci. Slabé stránky mohou podnik brzdit v marketingových strategiích a cílech, v lepší výkonnosti podniku. Proto by se slabé stránky měly neustále analyzovat a pracovat na nich, aby nedělaly podniku problémy v jeho marketingových cílech. Mezi slabé stránky patří vysoké ceny produktů a zároveň jejich nízká kvalita, špatná pověst firmy nebo nekvalifikovaní zaměstnanci (Lesáková, 2014, s. 45).

### 3.1.3 Příležitosti

Příležitosti se do firmy dostávají z vnějšího prostředí a pomocí těchto možností může firma dosahovat lépe svých stanovených cílů nebo lépe využívat své zdroje. Nejprve musí podnik o těchto možnostech získat povědomí, analyzovat je a až poté využívat. Příležitost má charakteristiku přínosu vůči konkurenci na trhu. Mezi příležitosti se řadí zavedení moderních technologií, vstoupení na nové trhy, potřeby zákazníků, které dosud nebyly uspokojeny či rozvoj na mezinárodní trh (Blažková, 2007, s. 156).

### 3.1.4 Hrozby

Hrozby se objevují z vnějšího okolí podniku, bývají v podobě změn či překážek, které mají špatný vliv na uskutečňování marketingových kroků k zefektivnění chodu podniku. Na takovéto hrozby musí podnik reagovat velmi rychle, aby je eliminoval či úplně zničil a dále podnik neohrožovaly. Hrozby se mohou projevit ve formě budoucí neúspěšnosti, příchod nových konkurentů, lepších konkurenčních produktů, které jsou kvalitnější a za nižší ceny, zákazníci změní své preference nebo změny z hlediska zákonů, jako například daňové zatížení (Blažková, 2007, s. 156).

## 3.2 PESTLE analýza

Analýza PESTLE se zaměřuje na faktory z vnějšího prostředí podniku. Tato analýza spočívá v odhadu budoucího vývoje ekonomických, sociálních, technologických, legislativních, ekologických a politických faktorů, které jsou ze strany podniku neovlivnitelné, naopak tyto faktory ovlivňují chod podniku. Název této analýzy vznikl z počátečních písmen jednotlivých faktorů (McGrath, Bates, 2015, s. 188).

Pro podniky je důležité zaměřit se na jednotlivé faktory a jejich příznivý nebo naopak nepříznivý vliv na jejich činnost (Kašík, 2012, s. 50).

### 3.2.1 Politické faktory

Faktory politického rázu označují aktuální dění ve státě, ale i dění na mezinárodním trhu. Výhradně se posuzuje celková stabilita vlády, vládní ekonomika, jak je vládní ekonomika stabilní. Bere se také ohled na podporu zahraničního obchodu ze strany vlády, na podporu vzdělání a na státní rozpočet a jeho vývoj (Paulovčáková, 2015, s. 69).

### 3.2.2 Ekonomické faktory

V rámci ekonomických faktorů se posuzuje ekonomická situace státu. Jedná se převážně o růst HDP, míru inflace či míru nezaměstnanosti (Kašík, 2012, s. 50). Dle Boučkové (Boučková, 2003, s. 85) je důležité sledovat kupní sílu spotřebitelů, příjmy a investice obyvatel, proto je pro podnik důležité zaměřit se na spotřebitele s vyššími příjmy, než na spotřebitele, kteří musí velmi pečlivě zvažovat utrácení svých příjmů.

### 3.2.3 Sociální faktory

Faktory sociální zahrnují dvě oddělení, a to faktory kulturní a faktory demografické. Kulturní faktory jsou dány hodnotami obyvatel, kulturními zvyklostmi, životním stylem a životní úrovní. Demografické faktory se soustřeďují na celkový počet obyvatel, na hustotu osídlení, zajímají se o porodnost a úmrtnost, u demografických faktorů je třeba pozorovat změny (Paulovčáková, 2015, s. 70).

### 3.2.4 Technologické faktory

Podnik se zaměřuje výhradně na svou technologickou vybavenost, aby mohl neustále inovovat z důvodu rostoucích požadavků od zákazníků. Jedná se o používání moderních technologií v oblasti inovace, výzkumu nových výrobků a obnovování technologií (Paulovčáková, 2015, s. 70). Podle Boučkové (Boučková, 2003, s. 85) mohou být v nevýhodě menší a střední podniky kvůli nedostatku finančních prostředků na využívání nejmodernějších technologií. Proto se proti konkurenci snaží bránit například změnou designu výrobku nebo změnou složením výrobku (u potravinářského výrobku). U technologických faktorů se firmy mohou setkat se zásahem státu, aby zamezily špatnému dopadům používání moderních technologií na spotřebitele nebo přírodu.

### 3.2.5 Legislativní faktory

Faktory ovlivňovány státem a vydáváním zákonů. Firmy se musí držet právními předpisy, jako například ochrany bezpečnosti a zdraví při práci, musí dodržovat restrikce v oblasti

výroby kvalitních výrobků. Legislativa se neustále mění, proto musí firmy také sledovat vývoj a nové změny či nové právní úpravy a předpisy (Paulovčáková, 2015, s. 69).

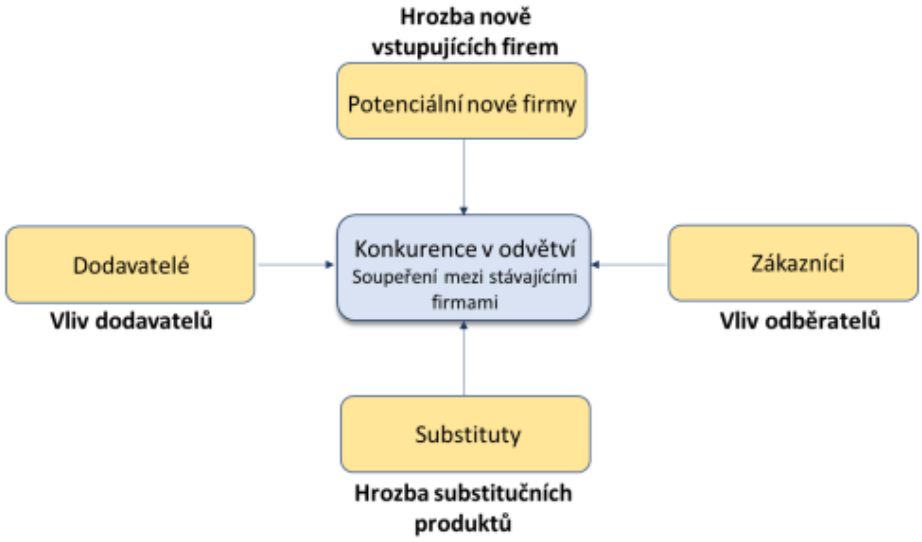
### 3.2.6 Ekologické faktory

Z důvodu ochrany životního prostředí se utváří mezinárodní dohody a také se vytvářejí fondy na ochranu životního prostředí, které firmy mohou čerpat (Kašík, 2012, s. 51). Firmy musí dodržovat limit při využívání přírodních zdrojů, kterých je nedostatek, musí se se zaměřit na spotřebu energie a snažit se snížit špatné vlivy, které mají negativní dopad na životní prostředí (Boučková, 2003, s. 86).

## 3.3 Porterův model pěti sil

Podle Lesákové (Lesáková, 2014, s. 57) je analýza pěti konkurenčních sil nejrozšířenější pro zjištění konkurenčního postavení podniku. Tato analýza se provádí ve vnitřním prostředí podniku, a má za cíl zjišťovat působení různých vlivů a situací, které v odvětví působí (Jakubíková, 2013, s. 102). Jedná se o Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, které působí na podnik. Má za cíl firmám pomoci zjišťovat, jak dosahovat ziskovosti, nikoliv jak soupeřit s konkurencí. Každá síla má určitý vliv na ziskovost, a čím je silnější, tím více působí na náklady a snižuje tak ziskovost (Magretta, 2012, s. 45).

Na následujícím obrázku je vyobrazeno působení pěti konkurenčních sil.




Obrázek 1 Porterův model pěti konkurenčních sil (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38)

Mezi konkurenční síly, které mohou být hrozbami, patří:

- Stávající konkurence v odvětví
- Noví potenciální konkurenti
- Dodavatelé
- Odběratelé
- Substituční produkty (Kašík, 2012, s. 48)

Dle Urbánka (Urbánek, 2010, s. 168) musí firmy dodržovat doporučení, které mohou zajistit udržení si konkurenčního postavení na trhu. Tvrdí, že Porter stanovil doporučení, že firmy musí mít jasné strategie, které konkurence nemůže ztotožnit. Dalším doporučením může být využívání moderních technologií a neustálá inovace, pokud firmy nebudou inovovat, je téměř jasné, že konkurenční podniky inovovat budou.

### 3.3.1 Soupeření se stávající konkurencí

Síla ze strany stávajících konkurentů patří v této analýze k nejsilnější. Firmy se snaží mezi sebou bojovat a získat lepší konkurenční postavení. Takové jednání probíhá zpravidla pomocí inovace, dobré reklamy, zavedení nové značky, změny designu, zlepšení poskytovaných služeb. Firmy používají různé strategie pro udržení nebo zlepšení svého konkurenčního postavení (Lesáková, 2014, s. 58). Podle Kašíka (Kašík, 2012, s. 48) je takové soupeření pomocí inovací či zavádění nových značek velmi nákladné.

### 3.3.2 Hrozby nových potenciálních konkurentů

Vstup nové konkurence do odvětví může firmě způsobit snížení poptávky, zvýšení nabídky a samozřejmě zvýšení cen. Firmy se proti příchodu nových konkurentů musí bránit například tím, že zvýší kvalitu svých výrobků a služeb, tím vytvoří vyšší tlak na nově příchozí konkurenty, kteří by se stávajícím museli alespoň vyrovnat. Firmy se v takovém případě také musejí spoléhat na stávající zákazníky a na udržení jejich loajality (Magretta, 2012, s. 52). Podle Lesákové (Lesáková, 2014, s. 58) se mohou firmy spoléhat také na další zábrany vstupu pro nové konkurenty, kterými mohou být potřeba kapitálu nebo nevýhoda vyšších počátečních nákladů. Pokud budou tyto bariéry pro nové konkurenty dostatečně silné a stávající firmy v odvětví rovněž, riziko vstupu je nízké.

### 3.3.3 Vliv dodavatelů

Podle více literárních zdrojů (Kašík, 2012, s. 48, Magretta, 2012, s. 48) vliv dodavatelů na podniky závisí na jejich vyjednávacích schopnostech. Pro dodavatele je výhodné navyšovat ceny dodacích služeb, mohou si zpřísňovat požadavky, protože mají jistotu využití i přes zpřísnění podmínek.

### 3.3.4 Vliv odběratelů

Odběratelé a jejich vysoká schopnost vyjednávat může pro podniky znamenat hrozbu a vytvářet na podniky tlak. Zákazníci mohou požadovat snížení cen, ale za předpokladu stávajících kvalit výrobků a služeb (Lesáková, 2014, s. 60).

### 3.3.5 Hrozba substitučních produktů

Podle Kašíka (Kašík, 2012, s. 48) je hrozba náhradních produktů často nevnímána jako silná hrozba. Ale pokud v odvětví se vyskytnou náhradní substituční produkty, znamená to pro podnik nutnost snížení cen a tedy snížení ziskovosti. Lesáková (Lesáková, 2014, s. 60) tvrdí, že výskyt substitučních produktů vytvoří cenovou hranici daných výrobků, takže už záleží na jejich kvalitě. Pokud by však na trhu bylo málo substitučních výrobků se stejnou kvalitou, podnik může navýšit ceny a zajistit si tak požadovanou ziskovost.

# 4 MARKETINGOVÝ MIX 4P

Podle Foreta (Foret, 2010, s. 97) se marketingový mix považuje za nenahraditelný prostředek marketingového řízení. Mezi jeho složky se řadí produkt, cena, distribuce a propagace. Aby marketingový mix fungoval, musí se při jeho vytváření myslet na vzájemné kooperaci mezi jednotlivými složkami. Jednotlivé prvky mixu se s ohledem na cílového zákazníka musí správně namixovat, každá položka by měla být dostatečně silná, měla by být v určitém poměru, protože zákazník vnímá marketingový mix v určité provázanosti. Pokud je však jen jedna složka silná a ostatní jsou slabší, může to zničit celkovou nabídku. Při výrobě luxusního a špičkového produktu se tedy musí vytvořit i vysoká cena, měl by se distribuovat a propagovat také na správných místech. S tímto výrokem souhlasí ve své knize Paulovčáková (Paulovčáková, 2015, s. 157) kde tvrdí, že kvalitní produkt musí být prodáván a propagován v obchodech se značkovými nebo drahými produkty a na specializovaných místech. Proto musí být marketingový mix také správně zacílen, podle zákazníka či cílové skupiny, aby zákazník nabídku využil a uskutečnil se úspěšný obchod (Foret, 2010, s. 97).

Podle Slavíka (Slavík, 2014, s. 17) slouží marketingový mix k dosahování firemních marketingových cílů. Tvrdí, že marketingový mix je soubor nástrojů a metod, který se ovšem musí efektivně využít a aplikovat, jinak nebude efektivní a přínosný pro firmu v dosahování jejích cílů. Toto tvrzení doplňuje Urbánek (Urbánek, 2010, s. 36), že marketingový mix je prostředkem komunikace se spotřebiteli a trhem, musí být správně namixován, aby byl efektivní, v tomto se shoduje s Foretem.

Marketingový mix „4P“ znamená počáteční písmena anglických názvů jednotlivých složek marketingového mixu, které jsou následující:

- Produkt – *product*
- Cena – *price*
- Místo – *place*
- Propagace – *promotion* (Slavík, 2014, s. 17)

Z marketingového mixu 4P vychází marketingový mix orientovaný na zákazníka, tzv. 4C. Podle Urbánka (Urbánek, 2010, s. 41) zákaznický marketingový mix vyjadřuje, jak zákazník vnímá klasický marketingový mix 4P. Podle Hilla (Hill, 2013, s. 128) je důležité využití srovnání mezi mixem 4P a 4C, a využít ten aktuálně vhodnější. V následující je vyobrazeno právě srovnání mezi jednotlivými marketingovými mixy.

Tabulka 1 Srovnání 4P a 4C (vlastní zpracování dle Paulovčáková, 2015, s. 158)

| ***4P*** | ***4C*** |
|---|---|
| ***Produkt*** | Hodnota pro zákazníka = *customer value* |
| ***Cena*** | Náklady pro zákazníka = *cost of the customer* |
| ***Místo*** | Pohodlí pro zákazníka = *convience* |
| ***Propagace*** | Zákaznická komunikace = *communication* |

## 4.1 Produkt (product)

Za nejdůležitější prvek marketingového mixu je považován právě produkt. Produkt je v marketingu chápan jako věc, kterou chce firma prodat a pro zákazníka je to prvek k uspokojení jeho potřeb (Foret, 2010, s. 101).

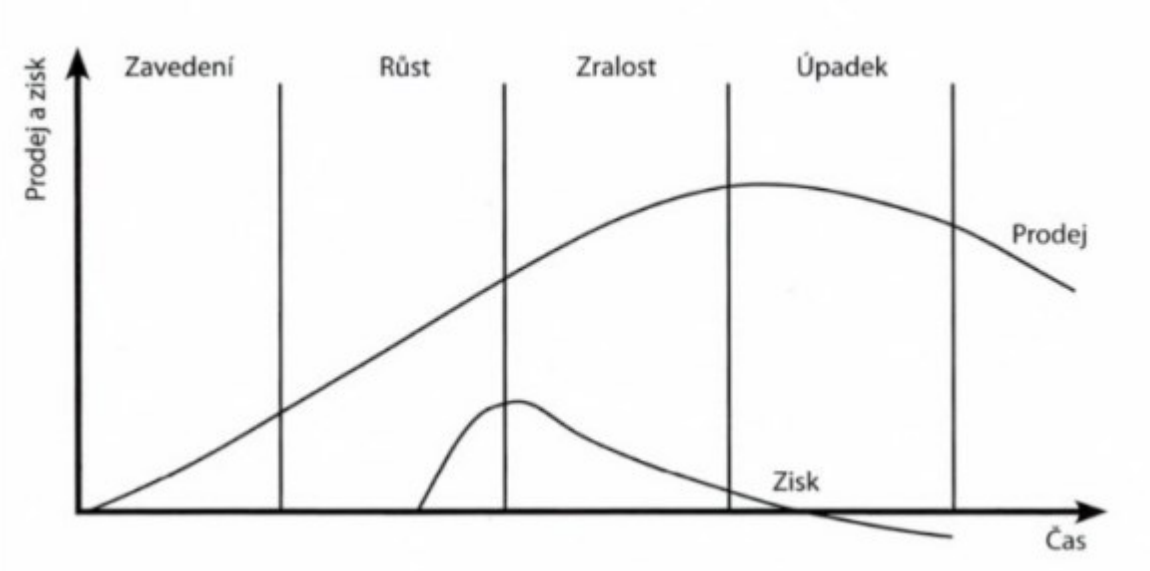
Produktem je chápáno určité zboží, služby, informace, které zákazník chce koupit. Aby zákazník daný produkt koupil, je potřeba ho odlišit od produktů konkurenčních. Tohoto odlišení se doáhne pomocí originálního designu, jelikož zákazník vnímá a upoutá jeho pozornost právě design určitého produktu. Urbánek (Urbánek, 2010, s. 64) také tvrdí, že právě design a obal výrobku musí být vyhotoven tak, aby upoutal pozornost spotřebitele a na první pohled dokázal spotřebitele informovat o základních údajích o výrobku, vyplňuje tedy komunikační vlastnost. Design také rozhoduje u prodeje služeb, jedná se o design prodejního místa (Karlíček a kol., 2018, s. 154-157).

Produkt je základem celého marketingového mixu, stejne jako Karlíček i Urbánek (Urbánek, 2010, s. 52) tvrdí, že produktem může být hmotný výrobek nebo nehmotné produkty, jako například poskytnuté služby, nápady nebo vynálezy.

U produktu je také důležitý jeho životní cyklus, který zahrnuje 4 fáze:

- Fáze zavedení
- Fáze růstu
- Fáze zralosti
- Fáze úpadku (Foret, 2010, s. 105)

Životní cyklus produktu je vyjádřen na následujícím obrázku.




Obrázek 2 Životní cyklus produktu (Foret, 2010, s. 105)

Fáze zavedení produktu na trh je charakterizována tím, že zákazníci se s produktem teprve seznamují, zisk je nulový. Tato fáze je velmi nákladná, musí se investovat do reklamy a propagace produktu, a to s rizikem, že se výrobek na trhu vůbec neuchytí (Foret, 2010, s. 104).

Jakmile je produkt zaveden na trh, nastává fáze růstu. V této fázi rostou tržby z prodeje a zisk, zákazníci vytváří potpávku po produktu. Vysoká poptávka však souvisí s konkurencí. Kvůli konkurenci je tedy potřeba produkt neustále zlepšovat, inovovat. Opět je v této fáze důležitá reklama a propagace a musí se vynaložit finanční prostředky pro marketingovou komunikaci se zákazníky (Karlíček a kol., 2018, s. 161-162).

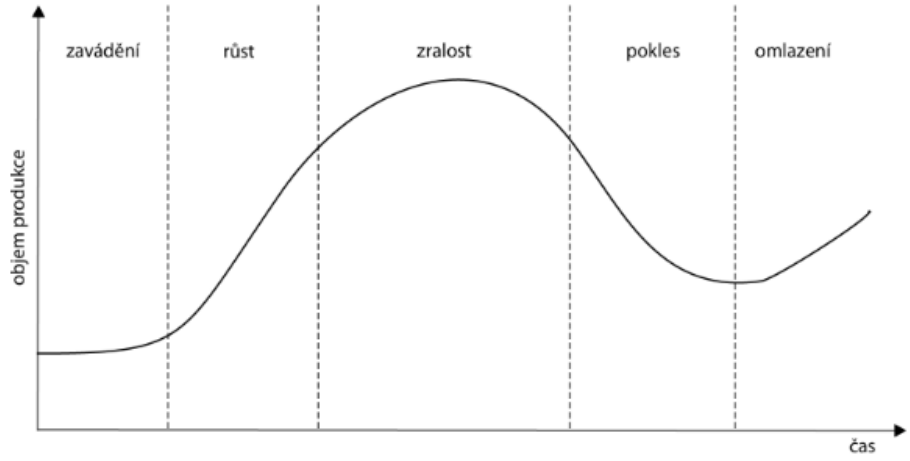
Fáze zralosti bývá nejdelší ze všech fází. Dochází k nasycení trhu, zákaznící jsou s produktem seznámeni, nakupují ho. Konkurence je vysoká, tržby jsou pomalejší a zisk klesá. V této fázi se opět investuje do marketingové komunikace, do inovace produktů, snižují se ceny, aby nakupovalo více zákazníků. Z důvodu vysoké konkurence zbydou na trhu jen nejsilnější firmy s nejsilnějšími produkty. V této fázi také přichází na trh nová konkurence, s lepšími produkty, který nahradí produkty stávající (Karlíček a kol., 2018, s. 162).

Z důvodu příchodu nového produktu na trh se stávající produkt dostává do fáze úpadku. Poptávka po produktu klesá, snižují se tržby. V této fázi se již nevyplatit vynakládat finanční prostředky do reklamy a propagace, zákazníci se ohlíží po produktu, který je na trhu nový.

V této fázi by se firma měla snažit o znovuzavedení nového produktu a tedy cyklus opakovat (Foret, 2010, s. 105).

Podle Slavíka (Slavík, 2014, s. 19) má životní cyklus produktu pět fází. První čtyři fáze se shodují s tím, jak je popsal Foret. Poslední, pátá fáze, se nazývá fáze omlazení, kdy dochází pomocí inovací a využití moderních technologií znovuobnovení produktu na trh, kterému se říká „boom“ produktu.

Obohacený životní cyklus produktu je graficky znázorněn na následujícím obrázku:




Obrázek 3 Upravený životní cyklus produktu (Slavík, 2014, s. 19)

Z obrázku je možné zjistit, že právě díky inovacím produktů se může vylepšený produkt dostat znovu na trh a začíná tím jeho nový životní cyklus.

## 4.2 Cena (price)

*„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy.“* (Kotler a Keller, 2013, s. 422).

Z definice od Kottlera a Kellera je zřejmé, že cena je velmi důležitá, jelikož jen z ní má podnik příjmy.

Ceně se však dá porozumět z několika pohledů. Na cenu se rozdílně dívá výrobce a jinak zákazník. Výrobce či výrobní podnik má za cíl do konenčné ceny svého produktu zohlednit vynaložené náklady, aby měl z prodeje určitého produktu zisk. Výrobní podnik se dále snaží, aby cena produktu nebyla vyšší, než cena produtu konkurenčního, aby přilákala zákazníky od konkurence, právě z důvodu nižší a přitažlivější ceny (Kunčar, 1992, s. 284).

Podle Moudrého (Moudrý, 2008, s. 99) cenu ovlivňují interní a externí faktory. Mezi interní faktory řadí Moudrý náklady na vývoj, distribuci a propagaci. Uvádí, že cena bude nízká, pokud náklady vynaložené na výrobu jsou nízké. Naopak mezi externí faktory se řadí aktuální poptávka a konkurence.

Správné stanovení ceny je nejdůleitější rozhodnutí, a mělo by se na stanovení ceny dbát velké pozornosti. Firmy však cenu nastavují pouze na základě svých nákladů vynaložených na výrobu produktu, ale už nestíhají kontrolovat trh a konkurenci, proto pak nenastaví cenu správně. S cenou se však musí hýbat a pracovat, a to právě v závislosti na vývoji trhu a nových konkurenčních produktů a jejich cen (Foret, 2010, s. 111).

Mezi základní způsoby stanovení cen podle Moudrého (Moudrý, 2008, s. 101-105) patří:

1. **Nákladově orientovaná cena**, která je nejjednodušší pro stanovení a stanovuje se z nákladů, zisku výrobce a marže obchodu. Firma musí předem vědět, jaké jsou výrobní náklady na daný produkt, a z toho také zjistí předpokládaný zisk (Moudrý, 2008, s. 102). Podle Slavíka (Slavík, 2014, s. 21) nesmí být cena nižší než náklady na výrobek nebo službu.
2. **Poptávkově orientovaná cena**, u které se podniky rozhodují při stanovení cen za své výrobky na základě aktuální poptávky. Pokud se poptávka zvyšuje, mohou si podniky dovolit navyšovat ceny, a tím tak získat vyšší zisk. Naopak při snižování poptávky se firmy musí přizpůsobovat a ceny snižovat (Paulovčáková, 2015, s. 200).
3. **Konkurenčně orientovaná cena** bývá zpravidla pro podniky problémová, protože firmy musí stanovit cenu na základě konkurenčních srovnatelných produktů a zákazník pak vybírá podle svého uvážení o přínosu. Je tedy zřejmé, že stanovení cen na základě konkurence může mít své výhody i nevýhody. Kvalitnější produkty, kterým pak musí firmy snižovat cenu, ztrácejí hodnotu. Naopak pro méně kvalitní produkty je srovnatelná cena na základě konkurence výhodná (Slavík, 2014, s. 23).
4. **Cena orientovaná na zákazníka** se určuje podle toho, jak produkt vnímá zákazník, jakou má pro něj hodnotu. Tuto cenu ovlivňuje kvalita, prestiž nebo exkluzivita (Moudrý, 2008, s. 105).

Podle Paulovčákové a Urbánka (Paulovčáková, 2015, s. 193, Urbánek, 2010, s. 82) má cena dvě důležité funkce:

a) **Informační funkce**, která informuje spotřebitele o umístění dané služby nebo výrobku na trhu.

b) **Alokační funkce**, která má pomoci zákazníkovi určit, jak utratí své peníze, aby měl z koupě požadovaného produktu největší užitek.

## 4.3 Distribuce (place)

Karlíček uvádí (Karlíček a kol., 2018, s. 216), že distribuce znamená předání či dostání výrobku k zákazníkovi. Aby marketingový mix fungoval, distribuce produktu musí být ve správný čas a správným způsobem dodán, pokud však produkt není firma schopna udělat dostupným pro zákazníka, marketingový mix je zbytečný. Zároveň je důležitá lokalita distribuce, což znamená, že produkty, které jsou zákazníkům distribuovány na dostupnějších místech (konkrétně se jedná o dobré umístění prodejny), mají větší pravděpodobnost zisku pro firmu. Podle Jakubíkové (Jakubíková, 2013, s. 240) je cílem distribuce spokojenost zákazníka, protože právě díky spotřebitelům je vytvářen zisk, tudíž mu musí být produkt dodán v předpokládané kvalitě a čase.

Distribuce produktů se ke spotřebitelům zprostředkovává pomocí distribučních cest, které jsou podle Vaštíkové (Vaštíková, 2014, s. 113) následující:

- **Přímé distribuční cesty:**

  Distribuování produktů nebo služeb koncovému spotřebiteli pomocí přímých distribučních cest se uskutečňuje v přímé distribuci od výrobce k zákazníkovi (Vaštíková, 2014, s. 113). Tento typ distribuce bývá zpravidla výjimečný. Dochází k distribuci produktu k zákazníkovi bez použití jakéhokoliv mezičlánku. Příkladem přímé cesty může být průmyslový trh nebo pouliční prodej brambor ze zemědělského podniku dané obce (Urbánek, 2010, s. 88).

  Přímá distribuce je znázorněna na následujícím obrázku:

Obrázek 4 Přímá distribuce (vlastní zpracování podle Foret, 2010, s. 120)

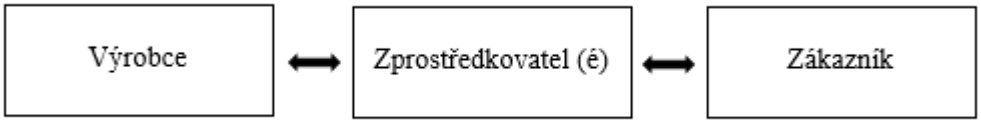
  Z obrázku je zřejmá oboustranné působení, což podle Foreta (Foret, 2010, s. 120) bývá zapomínáno a značí to zpětnou vazbu zákazníka. Taková zpětná vazba může být

v podobě okamžité platby na místě nebo sdělení pocitů zákazníka, zda je spokojen s kupovaným produktem. Výhodou takové distribuce je přímý kontakt se zákazníkem, naopak nevýhodou je, že firmy nemohou prodávat na větším trhu přímým způsobem distribuce.

- **Nepřímé distribuční cesty:**

  Distribuování přes nepřímé distribuční cesty znamená využití distribučních zprostředkovatelů. Firmy mohou použít pouze jednoho zprostředkovatele, taková distribuce se nazývá jednoúrovňová. Dále se používá dvouúrovňová distribuční cesta, což znamená využití více zprostředkovatelů. Příkladem jednoúrovňové distribuce může být pekařství, které dodává své produkty prodejnám, a ty pak prodávají produkty zákazníkům. Příkladem dvouúrovňové distribuce je pivovar, který své vyrobené pivo prodává do velkoobchodních skladů, odkud nakupují prodejny a restaurační zařízení a dále prodávají svým zákazníkům (Foret, 2010, s. 121).

  Na následujícím obrázku je znázorněna nepřímá distribuční cesta produktů:




Obrázek 5 Nepřímá distribuce (vlastní zpracování podle Foret, 2010, s. 121)

## 4.4 Propagace (promotion)

Propagace, jakožto součást marketingového mixu, má za cíl komunikovat se svými zákazníky, veřejností nebo obchodními partnery. Pomocí propagace firmy ukazují své produkty a podávají informace o jejich cenách nebo místech prodeje (Foret, 2010, s. 129).

Mezi hlavní nástroje marketingového mixu pro propagaci patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Společně tyto nástroje jsou nazývány jako marketingový komunikační mix (Boučková, 2003, s. 23).

# 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Kotlera (Kotler, Keller, 2013, s. 516) patří marketingová komunikace k nástroji, jak si vybudovat vztah mezi podnikem a spotřebitelem. Dokáže zákazníkům sdělit informace a dát povědomí o produktech, které podniky prodávají.

Termíny marketingová komunikace a komunikační proces spolu velmi úzce souvisí. Marketingovou komunikací se rozumí přeposílání dat a informací k příjemci od zadavatele těchto informací. Komunikační proces pak začíná od prodávajícího a pokračuje ke kupujícímu (Přikrylová a kol., 2019, s. 18-21 ).

Podle Karlíčka musí být marketingová komunikace efektivní. Aby bylo efektivnosti dosaženo, komunikace musí být provedena způsobem, který zaujme, přesvědčí a samozřejmě osloví cílovou skupinu. Bohužel marketéři používají nevhodné komunikování s lidmi a s cílovými skupinami, nedokáží se odlišit od konkurence, nenabídnou atraktivnější formu produktu, nedokáží lidi zaujmout. Toto vede lidi k „marketingovému smogu“, což znamená, že lidé se denně setkají s velkým množstvím marketingových sdělení, nevěnují tedy pozornost všemu, není pro ně již atraktivní, když se reklamy neustále opakují. Proto by měla mít efektivní marketingová komunikace za cíl kreativnější a zábavnější řešení pro sdělování informací cílovým skupina (Karlíček a kol., 2016, s. 23,26).

Marketingová komunikace ze strany zákazníka prochází čtyřmi fázemi. Tyto fáze probíhají před tím, než se zákazník rozhodne, zda produkt koupí nebo nekoupí. Tento model se nazývá AIDA a stádia jsou následující:

- A – attention=pozornost
- I – interest=zájem
- D – desire=přání
- A – action=čin (Přikrylová a kol., 2019, s. 34)

V první fázi si produkt získá zákazníkovu pozornost, a ten si uvědomí jeho existenci. V druhé fázi nastává upoutání zájmu o daný produkt. V této fázi si zákazník hledá informace o daném produktu, aby získal povědomí o tom, co by chtěl případně nakupovat. V třetí fázi dochází k zákazníkovu přání vlastnit produkt na základě fáze druhé. V poslední fázi nastává samotný čin, kdy zákazník produkt nakupuje (Moudrý, 2008, s. 127).

## 5.1 Komunikační mix

Marketingová komunikace využívá různých nástrojů pro efektivní komunikaci se zákazníky. Soubor těchto nástrojů se nazývá marketingový komunikační mix a má následující složky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Direct marketing
- Osobní prodej (Boučková, 2003, str. 223)

Přikrylová a kolektiv (Přikrylová a kol., 2019, s. 141) uvádějí další nástroj komunikačního mixu, kterým je sponzoring.

### 5.1.1 Reklama

Reklama se podle Karlíčka (Karlíček a kol., 2016, s. 49) označuje za formu komunikace se zákazníkem, která má za cíl informovat, a s potencionálním zákazníkem či nakupujícím navázat vztah. Současně se také marketéři pomocí reklamy snaží zákazníkovi dát povědomí o značce a produktu. Díky reklamě, která se zprostředkovává pomocí masových médií, se zvyšuje prodej a dokáže přesvědčit zákazníka ke koupi daného produktu. Reklama je tedy nezbytnou součástí marketingové komunikace. Bohužel představuje reklamní sdělení i hrozby. Tyto hrozby se projevují velkým počtem reklam a reklamních sdělení od konkurence. Zákazníci a cílové skupiny bývají denně vystavováni velkému množství reklam, snižuje se tedy jejich pozornost a na reklamy již nereagují z důvodu přehlcení.

Podle Foreta (Foret, 2010, s. 130) patří reklama k nejstarším nástrojům marketingové komunikace. Tato forma komunikace firem se zákazníky je pro zákazníky nejvíce viditelna v běžném životě téměř všude. Reklama se rozděluje podle toho, kde bývá umístěna na tiskovou reklamu – inzeráty v novinách, časopisy, dále rozhlasovou a televizní reklamu, venkovní reklamu – billboardy, reklamy na budově, v MHD a poslední forma reklamy je pohyblivá, která se vyskytuje na dopravních prostředcích. Podle Přikrylové a kolektivu (Přikrylová a kol., 2019, s. 83) patři k formě reklamy používání internetu, který je sice nejmladší používané médium, ale nejvíce se rozvíjející. Efektivnost využívání internetových médií spočívá právě v dostupnosti pro masové množství zákazníků, ale také i vybudování internetové trhu pro firmy.

Při zavádění reklamy je důležité stanovit si cíle, jakých chce podnik dosáhnout pomocí reklamy. Vysekalová a Mikeš (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 98-101) je rozdělují na mikroekonomické, mezi které patří zavedení nového produktu na trh, změna designu dosavadních produktů nebo snaha ovlivnit postoj zákazníka k vyráběným produktům. Druhé cíle jsou ekonomické, mezi které patří zajištění a zvýšení zisku nebo udržení se na trhu.

### 5.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je definována jako soubor nástrojů, které firmy využívají pro zvýšení efektivnosti nákupu zákazníka. Na rozdíl od reklamy, která má za cíl dát zákazníkovi informovanost o existenci produktu, podpora prodeje se snaží zákazníky přesvědčit o okamžitém nákupu nebo o zvětšení nákupu (Přikrylová a kol., 2019, s. 98, Karlíček a kol., 2016, s. 95).

Aby byla ze strany firem zvyšována podpora prodeje, jsou využívány různé nástroje. Tyto nástroje bývají prezentovány v místech prodeje, aby upoutaly zákazníkovu pozornost. S takovými nástroji je možné pro zákazníka setkat se úplně kdekoliv. Podle Přikrylové a kolektivu (Přikrylová a kol., 2019, s. 101) k těmto nástrojům patří nabízení vzorků v místě prodeje, aby si zákazník mohl produkt vyzkoušet přímo v prodejně, v případě online obchodu bývají vzorky zasílány poštou. Dalšími nástroji mohou být věrnostní karty zákazníkům, které pro ně znamenají určité výhody. Na tyto karty se sbírají body a poté je zákazníkům nabídnuta sleva na další nákup nebo výhodné slevové kupóny. V případě kupónů bývá zákazníkům nabídnut nákup na produkty 1+1 zdarma. Dalším významným nástrojem jsou eventy, které bývají realizovány formou veletrhů nebo výstav.

Využívání nástrojů podpory prodeje sebou nese řadu výhod pro prodávající. Podle Karlíčka a kolektivu (Karlíček a kol., 2016, s. 96) bývají nástroje podpory prodeje využívány více než reklama, protože mají okamžitý efektivní účinek pro nákup ze strany zákazníky. Ale je důležité, aby nástroje zákazníka dostatečně k prodeji stimulovaly. I Přikrylová a kolektiv (Přikrylová a kol., 2019, s. 98) tvrdí, že díky nástrojům podpory prodeje firmy získají efektivnější a rychlejší odezvu od zákazníků. Výhoda využívání nástrojů podpory prodeje může být i pro firmy, které zatím nejsou dostatečně uchyceny na trhu.

Na druhé straně má podpora prodeje i značné nevýhody. Mezi hlavní nevýhodu patří její krátkodobost, protože se používá pouze jako okamžitý motivační nástroj pro zákazníka ke koupi produktů. Další nevýhoda může být pro firmy, že nezískají dlouhodobé zákazníky ani jejich loajalitu ke značce (Přikrylová a kol., 2019, s. 99). Avšak podle Janoucha

(Janouch, 2014, s. 135) může podpora prodeje získat i právě dlouhodobou loajalitu zákazníků, právě díky již výše zmíněným věrnostním kartám, na které zákazníci sbírají body na slevy na další nákup.

Podpora prodeje tedy nedokáže produkt vylepšit nebo ospravedlnit špatně nastavenou cenu, pouze dodává produktům krátkodobou přidanou hodnotu pro zákazníka (Karlíček a kol., 2016, s. 96). Přidaná hodnota produktu a značky je znázorněna na následujícím obrázku.

Obrázek 6 Podpora prodeje jako přidaná hodnota (Karlíček a kol., 2016, s. 96)

### 5.1.3 Public relations

Public relations, nazývané také vztahy s veřejností, si firma vytváří pro získání kladných vztahů s veřejností, do které mohou patřit zákazníci, občané, investoři nebo také dodavatelé. Vaštíková a Fill (Vaštíková, 2014, s. 137, Fill, 2013, s. 441) se shodují, že vztahy s veřejností zasahují do dlouhodobých marketingových strategií firmy, tudíž mohou také ovlivňovat marketingové cíle.

Podle Palmera a Paulovčákové (Palmer, 2012, s. 439, Paulovčáková, 2015, s. 205) se public relations definuje jako kooperace firmy s jejím okolím. Firma se snaží vybudovat si dobré jméno před zákazníky, které nedokáže upoutat pomocí reklamy nebo podpory prodeje (Paulovčáková, 2015, s. 205).

Podle Foreta (Foret, 2010, s. 131) se vybudování vztahů s veřejností uskutečňuje nejen na vnější okolí podniku, ale také na vnitřní, kam patří firemní zaměstnanci a pracovníci. Management firmy se snaží své pracovníky stimulovat k tomu, aby byli motivovaní vykonávat své pracovní povinnosti, a aby chápali marketingové směřování podniku.

Public relations nebo také zkráceně „PR“ se vyznačuje určitými specifickými charakteristikami. Mezi první patří, že PR je důvěryhodné, protože public relations se opírají o statistiky a fakta, nikoliv o propagandu, jak je tomu u reklamy. Další charakteristikou PR je nízká nákladovost, jelikož firmy nemusí platit za umístění reklamy nebo za poskytování slev. Při využití PR firmy platí pouze za online umístění a vytvoření infografiky nebo fotografií (Karlíček a kol., 2016, s. 120-121).

Pro vytváření vztahů s veřejností používají firmy různé komunikační nástroje a prostředky. Firmy publikují své výroční zprávy, pořádají společenské akce, kde prezentují své produkty. Dále tisknou své vlastní firemní noviny a časopisy. Co se týče pořádání společenských akci, snaží se pořádat akce také pro místní obyvatelstvo i pro své zaměstnance (Foret, 2010, s. 132). Podle Vaštíkové (Vaštíková, 2014, s. 138) bývají mezi firmami oblíbené také rozhovory novináři. Karlíček a kolektiv (Karlíček a kol., 2016, s. 121) uvádějí, že firmy mohou zacílit také na správné novináře, kteří o jejich produktech pohovoří. Výrazně se zvedl zájem o spolupráci s „bloggery“ a „influencery“ na internetu, kteří budou šířit podložené informace o firemních produktech.

### 5.1.4 Direct marketing

Direct marketing, nebo také přímý marketing, je definován jako přímá komunikace se zákazníky, která má za cíl získat okamžitou zpětnou odezvu. Podle Vaštíkové (Vaštíková, 2014, s. 105) je přímý marketing využíván pro komunikaci s určitými cílovými zákazníky, se kterými chce firma navázat dlouhodobou spolupráci a získat od nich dlouhodobou loajálnost.

Přímý marketing využívá různých nástrojů pro komunikaci se zákazníky, mezi hlavní nástroje podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu patří:

- Direct mail bývá v písemné podobě, ať už adresovaný nebo neadresovaný. Jedná se o komunikaci se zákazníky prostřednictvím zasílání dopisů, pohlednic nebo katalogů a brožur. Má za cíl motivovat potencionální zákazníky ke koupi firemních produktů.
- Telemarketing využívá ke komunikaci se zákazníky telefon. Taková forma komunikace se rozděluje na aktivní marketing, kdy dochází k telefonování zákazníkům ze strany firmy. Cílem aktivního telemarketingu je zjišťování spokojenosti zákazníků. Takový telemarketing může být ale pro zákazníky nepříjemný, protože například odmítají přijímat hovory od neznámých čísel. Druhou formou je pasivní telemarketing, který spočívá ve vytvoření zákaznické linky,

tzv. call centra. Takové call centrum slouží výhradně pro stížnosti nebo uskutečnění objednávky.

- Reklama s přímou odezvou využívá televizi, rozhlas a tisk, který zákazníky přiměje k okamžité reakci. Taková reakce se očekává ve formě zavolání na telefonní číslo nebo otevření webových stránek firmy.
- Online marketing využívá internetové prostředí ke komunikaci se svými potencionálními zákazníky. Opět má za cíl dostat přímou odezvu od zákazníků, aby si zákazník například prohlédl webové stránky firmy (Přikrylová a kol., 2019, s. 106-113).

Právě díky využívání moderních technologií se firmám nabízejí nové možnosti komunikace se zákazníky. Právě sociální média jsou podle Percyho (Percy, 2018, s. 120-121) nová možnost komunikace s cílovými a potencionálními zákazníky.

### 5.1.5 Osobní prodej

Podle Karlíčka a kolektivu (Karlíček a kol., 2016, s. 159) patří osobní prodej k nejstarším využívaným nástrojům ke komunikaci se zákazníky. Právě díky přímému kontaktu firmy se zákazníkem získává firma zpětnou vazbu okamžitě. Ze strany zákazníka je osobní prodej vnímán jako forma vyjádření individuálního zájmu, proto si k firmě mohou vybudovat vysokou důvěru. Ze strany firmy se osobní prodej považuje za získání povědomí o individuálních zákazníkových potřebách, budují si tím dlouhodobé vztahy. Podle Urbánka (Urbánek, 2010, s. 115) je osobní prodej dlouhodobým procesem, při kterém musí firmy vytrvat, aby dosáhly požadované důvěry ze strany zákazníka.

Osobní prodej má také určitou nevýhodu. Takový prodej nedokáže zacílit na velké množství zákazníků, proto je podle Přikrylové a kolektivu (Přikrylová a kol., 2019, s. 137) lepší využít přímého marketingu, který je i méně nákladný a má větší dosah.

### 5.1.6 Sponzoring

Sponzoring je z více zdrojů (Přikrylová a kol., 2019, s. 141, Karlíček a kol., 2016, s. 150) definován jako možnost firmy prosadit sebe a své produkty na různých společenských, sportovních nebo kulturních akcích. Naopak firma sponzoruje finančně svého smluveného poskytovatele, ať už je to organizace nebo jednotlivec. Sponzoring má podobnou funkci jako reklama, aby zákazníci získali povědomí o značce.

# 6 PIVOVARNICTVÍ V ČR

V rámci celosvětového žebříčku bývají čeští občané označování jako národ pivařů, avšak nikoliv díky produkci, ale díky spotřebě piva (Kozák, Kozáková, 2013, s. 13).

## 6.1 Historie

Podle Chládka (Chládek, 2007, s. 31) výroba piva na území České republiky má dlouho tradici. Pivovarnictví v ČR má počátky už v 6. století, kdy Keltové začali na našem území poprvé vařit chmelová piva. Podle Hasíka (Hasík, 2013, s. 22) pivo předběhlo medovinu, která se vyráběla a byla oblíbená mezi občany.

Ve své publikaci uvádějí Kozák a Kozáková (Kozák, Kozáková, 2013, s. 11) že výroba piva se na území České republiky rozvinula zároveň s vývojem zemědělských technologií, jako jsou pluh nebo podkovy, a dokázaly zefektivnit zemědělskou sklizeň obilovin, které jsou potřebné pro výrobu piva.

## 6.2 Výroba piva

K tradiční výrobě piva je nutné použít tři základní suroviny, kterými jsou voda, slad a chmel. **Voda** je při samotné výrobě piva nejvíce potřeba a má největší vliv na konečnou kvalitu piva. Pro dobrou a správnou kvalitu piva je pro pivovary dobré využívat vlastní zdroj pitné vody – studnu.

**Slad** vytvářený z ječmene v podobě usušeného obilného zrna. Slad určuje typ piva, kdy ze světlého sladu se vyrábí pivo světlé, z tmavého sladu se vyrábí polotmavá a tmavá piva.

**Chmel** je důležitou součástí při výrobě piva, protože dodává pivu známou hořkou chuť (Kozák, Kozáková, 2013, s. 20).

## 6.3 Minipivovary

Minipivovary a jejich činnost se nazývají zároveň koníčkem a komerční výrobou. Právě díky dodržováním postupů výroby piva a výroby speciálních piv, udržují si minipivovary dobrou pozici na českém trhu (Kozák, Kozáková, 2013, s. 17).

Podle Hasíka (Hasík, 2013, s. 22) prvním minipivovarem v České republice po roce 1989 byl minipivovar „U Fleků“ v Praze, tento minipivovar funguje dodnes.

# 7 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Pomocí teoretické části bakalářské práce jsou definovány základní pojmy z marketingu, marketingová definice a podstata marketingu. Také je vymezeno marketingové prostředí na mikroprostředí a makroprostředí, která jsou blíže popsána.

V další části je popsáno samotné marketingové řízení. Zde je také možné najít, jaké jsou hlavní kroky marketingového řízení, kterými jsou plánování, realizování a kontrola. Tyto kroky jsou blíže popsány a definovány.

Na část marketingového řízení je navázáno popisem a charakteristikou jednotlivých marketingových analýz, které jsou použity v praktické části k analýze marketingového řízení vybrané společnosti. Mezi vybrané marketingové analýzy jsou zařazeny analýza SWOT, dále PESTLE analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

V dalších částech bakalářské práce je popsán marketingový mix 4P a marketingová komunikace a sní související komunikační mix.

Poslední část teoretické práce má za cíl stručně zachytit historii a současnost pivovarnictví v České republice.

# II. PRAKTICKÁ ČÁST

# 8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Minipivovar Kolštejn se nachází v obci Branná, která se nachází v chráněné krajinné oblasti Jeseníky. Minipivovar v Branné se začal stavět v roce 2012 a v roce 2013 došlo k jeho otevření. Minipivovar patří společnosti s názvem „Relax centrum Kolštejn s.r.o.“, která vznikla v roce 2016 zápisem do obchodního rejstříku a odštěpením se od společnosti TOMA Olomouc a.s. Minipivovar se nachází právě v zázemí restaurace společnosti (Kolštejn wellness centrum, 2020, Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2022).

Společnost Relax centrum Kolštejn s. r. o. vznikla 22. 6. 2016, majitelem firmy je Ing. Karel Tomeček, základní kapitál firmy činí 15 000 Kč. Předmět podnikání společnosti je výroba, obchod a služby, hostinská činnost, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin, pivovarnictví a sladovnictví (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2022).

Obrázek 7 Logo minipivovaru (interní zdroj společnosti)

## 8.1 Historie

Provoz minipivovaru, který započal v roce 2013, byl záměrem navázání na dlouholetou tradici vaření piva v Branné. Již v roce 1325, kdy se obec Branná jmenovala Goldenstein a fungovalo zde právo domů na vaření piva. Toto právo spočívalo v tom, že vybrané domy měly právo, aby se na jejich statku vařilo a prodávalo pivo (Relax centrum Kolštejn, 2021). Dle Polácha a Drápala (Polách, Drápal, s. 10) bylo v Branné takových domů 25.

## 8.2 Současnost

V současné době společně s minipivovarem provozuje společnost také wellness centrum, hotel, pivní lázně či restauraci s nabídkou různých specialit, ale také tradičních českých jídel.

Minipivovar Kolštejn se snaží dodržet tradici domácího vaření piva v Branné a tím také získává své zákazníky.

### 8.2.1 Ocenění minipivovaru

Minipivovar je v současné době držitelem dvou ocenění. Prvním je Restaurant Guru z roku 2020, kdy je minipivovar Kolštejn oceněn mezi nejlepší minipivovary a restaurace.

Obrázek 8 Ocenění Restaurant Guru (Relax centrum Kolštejn, 2020)

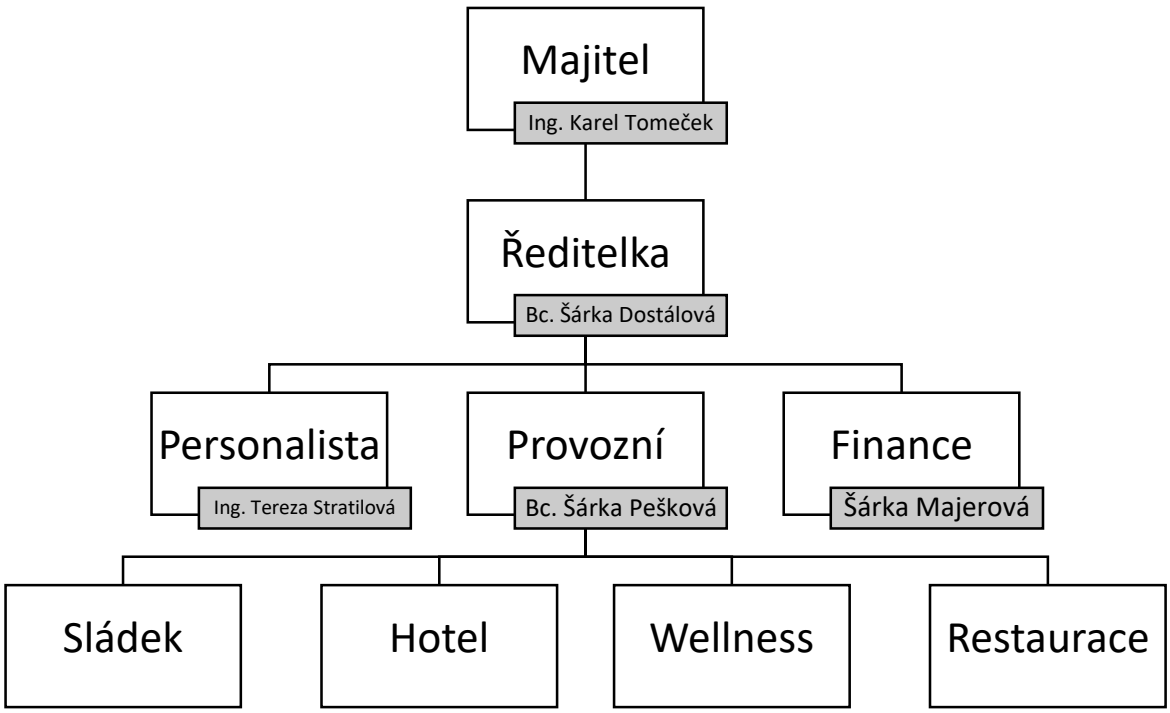
Druhým oceněním minipivovaru je označení Jeseníky originální produkt. V tomto ohledu byl minipivovar oceněn ve třech kategoriích, kterými jsou zážitek, služby a produkty.

Obrázek 9 Logo ocenění Jeseníky originální produkt (Asociace regionálních značek, 2010-2022)

## 8.3 Organizační struktura

Ve společnosti pracuje k 31. 12. 2021 podle Ministerstva spravedlnosti České republiky (2022) 19 zaměstnanců. Majitelem a zároveň jednatelem společnosti je Ing. Karel Tomeček.

Organizační struktura podniku Relax centrum Kolštejn s.r.o. je znázorněna na následujícím obrázku.




Obrázek 10 Zjednodušená organizační struktura (vlastní zpracování dle interních zdrojů podniku)

Majitelem společnosti je Ing. Karel Tomeček, který se stará o vedení celého podniku. Jako majitel se snaží hájit zájmy společnosti, stará se o dodržování legislativy a je přímým nadřízeným ředitelky společnosti Šárky Dostálové.

Ředitelka Dostálová kontroluje chod celé společnosti, pod jejím vedením funguje personální oddělení, oddělení financí a provozní hotelu, restaurace, minipivovaru a wellness. Paní ředitelka funguje jako manažer hotelu, stará se o marketing firmy a její design, komunikaci se zákazníky a vyhledávání nových zákazníků, dále také funguje jako kontrolor kvality, stará

se o reklamace zákazníků a v neposlední řadě zajišťuje vzdělávání a kvalifikaci pracovníků celé firmy.

Důležitým zaměstnancem firmy je provozní Ivana Pešková, která se stará o správné fungování hotelu, wellness, restaurace a samozřejmě minipivovaru. Hlavní sládek není vedený jako zaměstnanec minipivovaru, ale pracuje na živnostenský list.

# 9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

K analýze a zjištěná současného stavu marketingového řízení minipivovaru Kolštejn budou použity analýzy, které byly popsány v teoretické části. Jako první bude provedena analýza marketingového mixu, na kterou naváže analýza komunikačního mixu. Dále bude provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil a poté analýza PESTLE. Po těchto analýzách bude zpracována analýza SWOT.

## 9.1 Analýza marketingového mixu

Jako první analýza pro zjištění současného stavu marketingového řízení minipivovar Kolštejn bude provedena analýza marketingového mixu. Mezi prvky 4P k analýze patří:

- produkt
- cena
- propagace
- distribuce

### 9.1.1 Produkt

Minipivovar Kolštejn nabízí několik druhů piv. Všechna piva jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná. Většinu objemu své produkce však vytočí v restauraci přímo z tanku. Mezi nejúspěšnější druh piva řadí minipivovar piva Dolmen a Bran. Dolmen má v hlavní sezóně přes léto největší odbyt, kdy se za 10 dní dokáže prodat v restauraci 1000 litrů piva.

Jak již bylo zmíněno, minipivovar nabízí několik druhů piv, které se rozlišují množstvím extraktu původní mladiny a obsahem alkoholu. Čím více obsahu alkoholu a EPM pivo má, tím se spíše vaří a prodává v chladnějších měsících. Naopak piva s nižším EPM a nižším obsahem alkoholu se spíše vaří a prodávají během léta.

Pivovar nabízí své pivo v restauraci, kde se točí přímo z ležáckých tanků. V nabídce je také možnost nákup jednotlivých druhů piv v 0,75 l skleněných lahvích, dále v PET lahvích, které mají objem 1 litr. Zákazníci si mohou pivo z pivovaru koupit v sudech buď o objemu 5 l, který je určen na jedno použití. Dále se prodává pivo v sudech o objemech 20 l, 30 l a 50 l, které jsou prodávány ve vratných sudech KEG.

Minipivovar Kolštejn používá pro vaření a výrobu svého piva výhradně český chmel červeňák v podobě granulí, které dováží z firmy Svoboda Fraňková Žatec s.r.o. (Interní zdroj, Relax centrum Kolštejn, 2020).

Minipivovar Kolštejn má v nabídce následující druhy piv:

**Dolmen**

Dolmen je polotmavý ležák, který se začal vařit v březnu 2013. Pivo Dolmen má jemnou karamelovou chuť, která jemně zahání hořkost piva. Co se barvy týče, Dolmen se vyznačuje jemnou barvou granátu. Na výrobu se používají tři druhy sladů a jeden druh českého chmele. Dolmen obsahuje 11 % extraktu původní mladiny (EPM) a obsah alkoholu činí 4,8 % (Relax centrum Kolštejn, 2020).

Obrázek 11 Etiketa piva Dolmen (Relax centrum Kolštejn, 2020)

**Bran**

Bran patří ke světlým ležákům a vyznačuje se sladovou plností s jemnou hořkostí. Tento druh piva se vaří ze dvou druhů sladů a také ze dvou druhů chmele. Bran má obsah EPM 12 % a obsah alkoholu u tohoto piva činí 5,1 % (Relax centrum Kolštejn, 2020).

Obrázek 12 Etiketa piva Bran (Relax centrum Kolštejn, 2020)

### Vogtey

Tento druh piva je světlé výčepní pivo se vyznačuje nižší plností a vysokou hořkostí. Bran se vaří ze dvou druhů světlého sladu a jednoho druhu českého chmele. Obsah EPM činí 10 % a obsah alkoholu 4 % (Atlas piv, 2021).

Obrázek 13 Etiketa piva Vogtey (Relax centrum Kolštejn, 2020)

### Vogtey citrus/herba

Ochucené světlé výčepní pivo s citronovo-bylinkovou chutí. Tato chuť je zapříčiněna použitím chmele Citra a citrónové kůry během vaření piva. Zároveň se ochucený Vogtey vyznačuje nižší plností a nižším obsahem alkoholu, který je 4 % a EPM činí 10 % (Relax centrum Kolštejn, 2020).

Obrázek 14 Etiketa piva Vogtey citrus/herba (Relax centrum Kolštejn, 2020)

### Menhir

Menhir patří k pivním speciálům vařených v minipivovaru. Jedná se o polotmavé pivo s kořeněnou hořkostí a výraznou plností. Pivo se vaří z jednoho speciálního druhu chmele jménem Angus a vaří se jen na podzim a pouze várka po 1 000 litrech. Menhir má vysoký obsah alkoholu - 6,1 % a extrakt původní mladiny činí 15 % (Atlas piv, 2021).

Obrázek 15 Etiketa piva Menhir (Relax centrum Kolštejn, 2020)

### Vánoční ležák

Jedná se o speciální polotmavé pivo, který se vaří pouze sezónně. Jeho obsah alkoholu činí 4 % a EPM 13 % (Relax centrum Kolštejn, 2020).

Obrázek 16 Etiketa piva Vánoční ležák (Relax centrum Kolštejn, 2020)

### 9.1.2 Cena

Při tvorbě ceny piv vychází pivovar primárně z nákladů, mezi které patří všechny základní suroviny pro výrobu piva. Dále vychází ze mzdových nákladů a nákladů na energie, které se v roce 2022 zvýšily. Podle projektu Elektřina.cz (2022) bylo zvýšení cen elektřiny v březnu roku 2022 až trojnásobné, tudíž musel pivovar takové zdražování brát v potaz. Dalším nákladem na výrobu a prodej piva je pro pivovar spotřební daň a DPH.

Minipivovar vaří pivo po 1 000 l, kdy na takové množství je spotřeba vody 6 000 litrů. Aktuální cena vody na Jesenicku činí 96 Kč/$m^3$, tedy 96 Kč/1 000 litrů. Sladu se spotřebuje 300 kg, při ceně 25 Kč/kg a 3 kg chmele při ceně 115 Kč/kg (hodnoty jsou pouze orientační, protože recepty na výrobu piva nemohou být přístupné veřejnosti). Dále minipivovar platí odměnu sládkovi, která činí za uvaření 1 000 litrů 5 000 Kč. Dalším nákladem je spotřební daň, která činí 16 Kč/100 litrů a daň z přidané hodnoty na pivo konzumované v restauračním zařízení je 10 %. Posledním nákladem je spotřeba energie, která činí 600 kWh na výrobu 1 000 litrů piva, aktuální cena energií činí 7,15 Kč/kWh.

V následující tabulce jsou zpracovány náklady na výrobu 0,5 litru piva Dolmen z tanku. Ceny jsou pouze orientační a vychází z aktuální situace cen na trhu a z interních zdrojů pivovaru.

Tabulka 2 Propočet nákladů na 0,5 litru piva (vlastní zpracování)

| Typ nákladu | Náklady na 1000 litrů | Náklady na 0,5 litru |
|---|---|---|
| **Mzdové náklady** | 5 000 Kč | (19 658/1 000)*0,5= **=9,83 Kč** |
| **Chmel** | 115*3= 345 Kč | |
| **Voda** | 96*6=576 Kč | |
| **Slad** | 300*25=7 500 Kč | |
| **Energie** | 7,15*600=4 290 Kč | |
| **Spotřební daň** | 16*10=160 Kč | |
| **Náklady bez DPH** | 17 871 Kč | |
| **DPH 10 %** | 1 787 Kč | |
| **Náklady celkem** | **19 658 Kč** | |

V následující tabulce jsou uvedené ceny piv, které se stáčí přímo z tanků a prodávají zákazníkům v restauraci.

Tabulka 3 Ceny točených piv (vlastní zpracování)

| Název | Cena v Kč | |
|---|---|---|
| | 0,3 l | 0,5 l |
| **Dolmen 11 %** | 41 | 48 |
| **Bran 12 %** | 41 | 48 |
| **Vogtey 10 %** | 41 | 48 |
| **Vogtey – ochucený 10 %** | 41 | 48 |
| **Menhir 15 %** | 41 | 48 |

V následující tabulce jsou uvedeny ceny piv prodávané aktuálně v PET lahvích.

Tabulka 4 Ceny piv v PET lahvích (vlastní zpracování)

| Název | Cena za 1 l |
|---|---|
| **Dolmen 11 %** | 99 |
| **Bran 11 %** | 99 |
| **Vogtey 10 %** | 99 |
| **Vogtey - ochucený 10 %** | 99 |

V následující tabulce jsou uvedené ceny piv, které se prodávají ve skleněných lahvích o objemu 0,75 l.

Tabulka 5 Ceny piv ve skleněných lahvích (vlastní zpracování)

| Název | Cena za 0,75 l |
|---|---|
| **Dolmen 11 %** | 89 |
| **Bran 11 %** | 89 |
| **Vogtey 10 %** | 89 |
| **Vogtey - ochucený 10 %** | 89 |

V následující tabulce jsou uvedené ceny piv, které se může zákazník koupit v sudech. U všech sudů se platí vratná záloha, která činí 1 000 Kč, pouze u soudku o objemu 5l, který je na jedno použití se tato záloha neplatí.

Tabulka 6 Ceny piv v sudech (vlastní zpracování)

| Název | Cena v Kč | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 5 l | 20 l | 30 l | 50 l |
| **Dolmen 11 %** | 550 | 1 300 | 1 950 | 3 250 |
| **Bran 12 %** | 550 | 1 300 | 1 950 | 3 250 |
| **Vogtey 10 %** | 550 | 1 300 | 1 950 | 3 250 |
| **Vogtey – ochucený 10 %** | 550 | 1 300 | 1 950 | 3 250 |

### 9.1.3 Distribuce

Minipivovar prodává své pivo pouze ve své restauraci a nikam pivo nedováží, tudíž u nich neexistuje žádná distribuce piv. Minipivovar ze svého ročního výstavu 3 000 hl vše prodá svým hotelovým hostů, wellness nebo návštěvníkům restaurace. Minipivovar se nachází v obci, která leží v Jeseníkách, tudíž v oblasti horské turistiky a o zákazníky nemá pivovar nouzi. Největší odbyt však zaznamenávají během sezóny jarních a letních měsíců, která začíná květnem a končí říjnem. Ovšem dobrého odbytu dosahují i přes zimní měsíce, vánoční svátky, oslavy Nového roku a období jarních prázdnin.

Dalším důvodem vysokého odbytu v restauraci jsou skutečnosti, že v obci Branné provozují jako jediní restauraci a také roustoucí zájem zákazníků o kvalitní pivo z minipivovarů.

### 9.1.4 Propagace

Minipivovar a celá společnost nemá nouzi o své zákazníky. Od roku 2013 si vybudovali dostatečně dobrou pověst a získali si stálou klientelu právě díky filozofii domácího vaření piva, kterou navázali na několikaletou tradici v Branné.

Minipivovar využívá propagace ve formě sociálních sítí, kde mají vlastní stránky na Instagramu a Facebooku. Na těchto internetových platformách prezentují zákazníkům nejenom svůj pivovar a vlastní piva, ale také restauraci, místní speciality, wellness a ubytování.

## 9.2 Analýza komunikačního mixu

Společnost se neustále snaží o stálé a spokojené zákazníky, kteří se budou rádi vracet do příjemného prostředí plného krásných zážitků a dobrého piva. V rámci analýzy komunikačního mixu budou analyzovány jeho jednotlivé složky, a jak tyto složky minipivovar využívá.

### 9.2.1 Reklama

Minipivovar Kolštejn nevyužívá velké množství forem reklamy, ani do žádné reklamy výrazně neinvestuje.

Avšak minipivovar využívá prezentace svých produktů na sociálních sítích. Dále mají na bráně od terasy u své restaurace vyvěšené logo minipivovaru a na lavičkách umístěných na této terase je vytesáno logo celé společnosti. Na následujícím obrázku je ukázáno logo vytesané do lavičky na pivním dvorku.

Obrázek 17 Vytesané logo do lavičky (vlastní fotografie)

### 9.2.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje využívá minipivovar prostřednictvím nabídky reklamních produktů s vlastním logem. Mezi takovéto produkty patří papírové podtácky, sklenice, etikety, magnetky a také nabízejí knihu, která popisuje historii vaření piva v Branné. Všechny tyto produkty si zákazníci mohou zakoupit v restauraci.

Na následujícím obrázku je ukázána podpora prodeje produktů minipivovaru. Takto je to umístěné u vstupu restaurace. Zákazníci si tak mohou všimnout sklenic s logem nebo třeba možnost nákupu piv v PET lahvích.

Obrázek 18 Ukázka produktů pivovaru (vlastní fotografie)

Na následujícím obrázku je vystavení produktů pivní kosmetiky v zázemí hotelu společnosti.

Obrázek 19 Ukázka nabídky pivní kosmetiky (vlastní fotografie)

V následující tabulce jsou uvedeny ceny reklamních produktů, které pivovar nabízí svým zákazníkům.

Tabulka 7 Ceny za reklamní produkty (vlastní zpracování)

| Produkt | Cena za Kč/ks |
|---|---|
| **Podtácek** | 15 |
| **Kniha** | 99 |
| **Sklenice** | 120 |
| **Magnetka** | 40 |
| **Etiketa** | 15 |

Dále společnost nabízí pro své ubytované hotelové hosty nebo také pro hosty wellness pivní kosmetiku, kterou si však nevyrábí společnost, ale tyto produkty si nechávají dovážet.

### 9.2.3 Public relations

V rámci vztahů s veřejností nabízí pivovar možnost exkurzí do minipivovar. Exkurze probíhá formou komentované prohlídky minipivovar a degustaci jednotlivých piv. Taková exkurze do minipivovar stojí 180 Kč na osobu. V rámci jedné prohlídky je možné vzít 15 osob.

Minipivovar nabízí možnost firmám uspořádat v jejich prostorách firemní akce, nabízí jim pronájem prostor restaurace, terasy nebo bowlingu. Dále také umožní konání svatby a uzavření terasy pouze pro svatebčany. Takovou možnost nabízí pivovar zdarma a neúčtuje si peníze za pronájem terasy na hostinu.

Dále pivovar poslal své zástupce na jaře roku 2022 zúčastnit se Jarní ceny českých sládků. Tato soutěž se konala v pivovaru Zvíkov. Minipivovar Kolštejn soutěžil s pivem Dolmen a dostali se až do čtvrtfinále.

### 9.2.4 Direct marketing

V rámci přímého marketingu nepodniká minipivovar žádné kroky, protože minipivovar má výrobní kapacity pouze pro ubytované hosty a pro návštěvníky restaurace.

### 9.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej v minipivovar probíhá formou prodeje vlastních produktů v restauraci. Již od svého vzniku od roku 2013 nepotřeboval tuto formu komunikace, jelikož už od začátku své působnosti neměli nouzi o zákazníky a jejich nápad znovuobnovení vaření piva byl náležitě oceněn.

### 9.2.6 Sponzoring

Minipivovar nevyužívá možnost sponzoringu. Pouze v roce 2021 na akci Šléglovská míle, která se konala v nedaleké vesnici, probíhal sponzoring ve formě předání daru vítězi této soutěže.

## 9.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

V rámci této kapitoly bude minipivovar analyzován na základě Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, která zkoumá zákazníky, dodavatele, substituční produkty, stávající konkurenci a hrozby příchodu nové konkurence na trh.

### 9.3.1 Stávající konkurence v odvětví

Minipivovar Kolštejn se nachází na území Olomouckého kraje, konkrétně na Jesenicku, kde se vyskytuje mnoho dalších minipivovarů. Mezi hlavní konkurenční pivovary v okolí může patřit například minipivovar Zlosyn, minipivovar Jeseník, pivovar Cestář, pivovar Welzl Zábřeh či Zámecká pivovar Albert (Atlas piv, 2021). Ovšem podle minipivovaru nejsou žádné minipivovary v okolí hrozbou, která by minipivovaru odvracela zákazníky na svou

stranu. Největším konkurentem v blízkém okolí může být pivovar Holba v Hanušovicích, který patří k více známým pivovarům na trhu. Avšak konkurentem může být každý průmyslový pivovar, který prodává piva v obchodech a za nižší cenu.

### 9.3.2 Noví potenciální konkurenti

Příchod nových konkurentů na trh do okolí Branné může být pro minipivovar hrozbou. Tato hrozba však minipivovar Kolštejn ovlivní pouze za předpokladu, že nový konkurent dokáže přinést pro zákazníky lepší produkty, např. více druhů piv, nižší cena. Přestože minipivovar má velký počet zákazníků i přes stávající konkurenci na trhu, nová konkurence je může ohrozit, pokud by přišla s kvalitnějším zbožím a nový minipivovar by vznikl v těsné blízkosti Kolštejna. Ale pravděpodobnost příchodu nových minipivovarů se snížila kvůli pandemii Covid-19, která zastavila nový nárůst. Podle Českého rozhlasu (2022) se rozvoj nových minipivovarů zastavil, protože všechny minipivovary prodávají své pivo ve vlastních restauracích a ty byly během pandemie uzavřeny.

V současné době po pandemii Covid-19 všem minipivovarům vzrostl počet zákazníků a zájem o kvalitní pivo. Celkově je v České republice hojný nárůst minipivovarů, ale zákazníci budou nadále přibývat právě kvůli zájmu o kvalitu.

Také je důležité brát v potaz aktuální situaci v souvislosti s válkou na Ukrajině. Tato situace má za následek zdražování a rostoucí inflaci. Pro otevření a zavedení minipivovaru je potřeba vysokých vstupních nákladů a kvůli zdražování mohou někteří podnikatelé od otevření minipivovaru odstoupit (České noviny, 2022).

### 9.3.3 Dodavatelé

Minipivovar Kolštejn odebírá hlavní surovinu pro výrobu piva – chmel – od firmy Svoboda Fraňková Žatec a.s., která patří ke stálým dodavatelům na českém trhu. Tato firma prodává chmel tuzemský, který se pěstuje přímo v Žatci, ale také dodává pivovarům chmel zahraniční. Minipivovar tedy nemá důvod obávat se o nedostatečné dodávky surovin pro výrobu piva (Svoboda-Fraňková, 2022).

Další surovinu pro výrobu piva – slad – si nechávají dovážet z pivovaru Záhlinice. Pivovar má vlastní sladovnu, kde vyrábí slad již od roku 1899 a dodává ho do malých pivovarů (Záhlinický pivovar, 2017).

### 9.3.4 Odběratelé

Minipivovar má celoročně dostatek zákazníků. Ovšem mezi tyto zákazníky patří výhradně turisté, kteří si rádi připlatí za kvalitní pivo z minipivovaru. Avšak lidé žijící v okolí Branné se raději přikloní k levnější variantě od pivovaru Holba, který prodává svá piva v obchodech, a je tedy dostupnější.

Avšak kvůli pandemii Covid-19 ztratil minipivovar z důvodu vládních nařízení možnost prodeje. I přes nepříznivou situaci se snažil minipivovar zákazníky udržet, pivo vařili a prodávali zákazníkům v sudech. V posledních letech stoupá zájem zákazníků o řemeslné vaření piva v minipivovarech. Důvodem je skutečnost, že sládci v minipivovarech vaří pivo s láskou, poctivostí a nadšením.

Hitem souvisejícím se zájmem o minipivovary je pivní turistika. Jedná se o vyhledávání malých regionálních pivovarů, kde lidé chtějí ochutnat a vyzkoušet místní pivo. Turistům také nevadí připlatit si za kvalitní pivo z minipivovarů. Proto také roste celkový počet minipivovarů v České republice (BusinessInfo.cz, 2018).

### 9.3.5 Substituční produkty

Dle Českých novin (2022) se český národ označuje jako národ „pivařů“. Dle statistik dokonce občané vypijí za rok více piva než vína, což je pro minipivovary dobrá zpráva. Samotný minipivovar Kolštejn se nebojí o odchod zákazníků k substitučním produktům, jako je například víno, právě z důvodu jistoty, že Česká republika je národ pivařů. Avšak kvůli pandemii Covid-19 klesla průměrná spotřeba piva na jednoho obyvatele až o 5 %, kvůli vládním nařízením, které zakazovaly provoz restauračních zařízení.

## 9.4 PESTLE analýza

Pomocí PESTLE analýzy bude zjišťováno, jaké faktory a jak ovlivňují společnost. Mezi ovlivňující faktory patří politické, legislativní, ekonomické, ekologické, sociální a technologické.

### 9.4.1 Politické faktory

Do politických faktorů ovlivňujících chod minipivovar patří daňová politika. Mezi základní daně patří spotřební daň pro výrobu piva, dále daň z přidané hodnoty a daň z příjmu právnických osob. Všechny tyto sazby daní působí na minipivovar tím, že tento náklad musí zohlednit v ceně.

**Spotřební daň** za výrobu piva se počítá podle objemu výroby a platí se za každé procento extraktu původní mladiny. Pro minipivovary, které nepřesáhnou určitý roční objem výroby, platí snížená sazba spotřební daně (Finance cz., 2021). Minipivovar Kolštejn nepřesáhne roční objem výstav 10 000 hektolitrů, platí pro něj tedy snížená sazba daně 16 Kč/hl.

V následující tabulce jsou sepsány sazby spotřební daně podle objemu výroby piva.

| **Sazba daně za každé procento EPM** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Snížené sazby dle objemu výstav hektolitrů za rok** | | | | | | |
| **Objem** | Základní sazba | Do 10 000 hl | 10 000-50 000 hl | 50 000-100 000 hl | 100 000-150 000 hl | 150 000-200 000 hl |
| **Sazba** | 32 Kč/hl | 16 Kč/hl | 19,20 Kč/hl | 22,40 Kč/hl | 25,60 Kč/hl | 28,80 Kč/hl |

**Daň z přidané hodnoty** musí minipivovar odvádět. Předmětem této daně jsou všechny služby a zboží. Daň z přidané hodnoty upravuje zákon č. 235/2004 Sb. (Zakonyprolidi.cz, 2022). Od roku 2015 se DPH dělí na základní, sníženou a nejnižší sazbu. Základní sazba činí pro právnické osoby 21 %, snížená sazba je ve výši 15 %, která se uplatňuje na nealkoholické pivo a nejnižší sazba ve výši 10 %. (CzechTrade, 1997-2022). Minipivovar odvádí DPH ve výši nejnižší sazby 10 % na pivo, které se točí v restauraci. Na pivo stáčené do lahví a sudů odvádí minipivovar DPH 21 % (Ministerstvo financí ČR, 2022).

**Daň z příjmu právnických osob** patří k daním, které minipivovar musí odvádět a je upravena zákonem č. 586/1992 Sb. Aktuální sazba této daně činí 19 % (Finance.cz, 2021).

### 9.4.2 Ekonomické faktory

K ekonomickým faktorům, které ovlivňují celý chod společnosti, se řadí míra inflace, hrubý domácí produkt, minimální a průměrná mzda a nezaměstnanost.

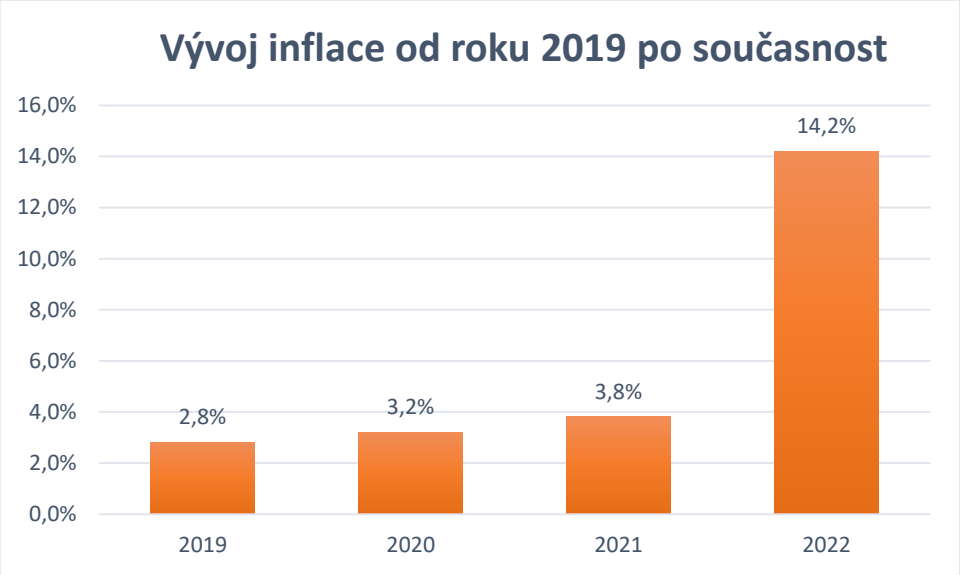
Aktuální ekonomická situace v České republice je nepříznivá z důvodů pandemické krize a také z důvodu ruské invaze na Ukrajinu. V současné době nastává vysoký nárůst inflace, zdražování cen a celkový negativní vývoj ekonomiky. Právě tyto důvody značně ovlivňují chod každého podnikatelského subjektu, ale také všechny občany České republiky (Ministerstvo financí České republiky, 2022).

### Inflace

Aktuální míra inflace postihuje každý podnik, fyzickou osobu i občany. Dle Českého statistického úřadu (2022) míra inflace k 10. 5. 2022 činí 14,2 %. Právě kvůli zvyšování inflace je pravděpodobné, že se minipivovar bude muset uchýlit ke zvýšení cen za své produkty a služby.

V současné době dochází ke skokovým nárůstům míry inflace, dle webu Peníze.cz (2022) je současná inflace nejvyšší za posledních 30 let, což se samozřejmě promítne do chodu minipivovaru.

Na následujícím obrázku je zachycen růst inflace v České republice od roku 2019.




Obrázek 20 Vývoj inflace 2019-2022 (vlastní zpracování dle kurzy.cz, 2022)

Z obrázku je patrné, že inflace v roce 2022 skokově zvýšila, proto se také minipivovar musel podřídit. Všechny vstupní náklady se kvůli zvyšujícím se cenám promítly v konečné ceně piv.

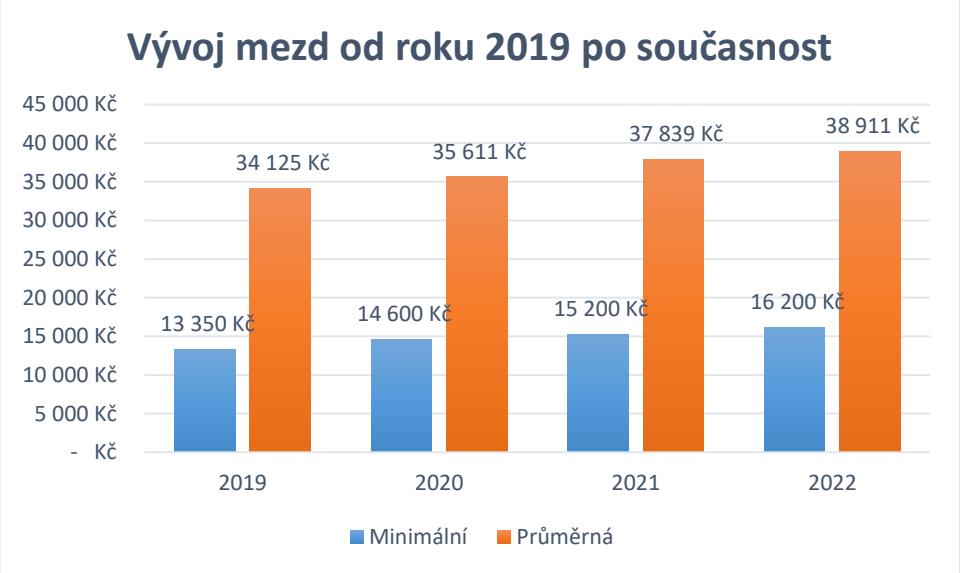
### Hrubý domácí produkt

HDP patří k jednomu z dalších ekonomických faktorů PESTLE analýzy. Aktuální vývoj HDP meziročně vzrostl o 4,6 %, což znamená pozitivní růst české ekonomiky (Český statistický úřad, 2022).

### Minimální a průměrná mzda

Průměrná i minimální mzda každoročně stoupá. V letošním roce se průměrná mzda zvýšila o 2,8 %. Celkově meziročně za poslední 4 roky se průměrná mzda zvyšuje. Minimální mzda zaznamenává nejvyšší nárůst od minulého roku, a to o 1 000 Kč/měsíc (Kurzy.cz, 2022)

Na následujícím obrázku je vyjádřen vývoj mezd v celé České republice od roku 2019.




Obrázek 21 Vývoje mezd v ČR (vlastní zpracování dle kurzy.cz, 2022)

Obrázek zaznamenává růst mezd v celé České republice, v Olomouckém kraji meziroční nárůst v letech 2020-2021 činí 2,4 %, což je podobné jako v celé ČR (Kurzy.cz, 2022). Podle Českého statistického úřadu (2022) je ještě zajímavý vývoj mezd v pohostinství, který se v roce 2020 zvednul až o 9,7 %.

Zvyšování průměrných mezd v České republice, ale také v pohostinství, znamená pro pivovar vyšší mzdové náklady na zaměstnance a samozřejmě také vyšší náklady na zaplacení zdravotního pojištění za své zaměstnance.

### Míra nezaměstnanosti

Podle Českého statistického úřadu (2022) činí nezaměstnanost k roku 2022 v lednu 2,3 %, kde vyšší nezaměstnanost zaznamenává u žen o 0,6 procentního bodu. Dále také úřad uvádí, že meziročně v České republice od roku 2021 nezaměstnanost stoupla a obdobně v Olomouckém kraji, kde míra nezaměstnanosti dosahuje jedny z nejvyšších hodnot, a to 3,7 %.

Dle webu peníze.cz (2022) je celkový nedostatek zaměstnanců v odvětví gastronomie. Což by mohli přímo souviset právě s vysokou nezaměstnaností v Olomouckém kraji. Právě kvůli

pandemii Covid-19, kdy byl všechna restaurační zařízení uzavřena, došlo k odchodu zaměstnanců do jiných odvětví. Toto tvrzení potvrzuje vedení minipivovaru, které tvrdí, že nedostatek zaměstnanců v pohostinství a ve svém podniku zaznamenávají.

### 9.4.3 Sociální faktory

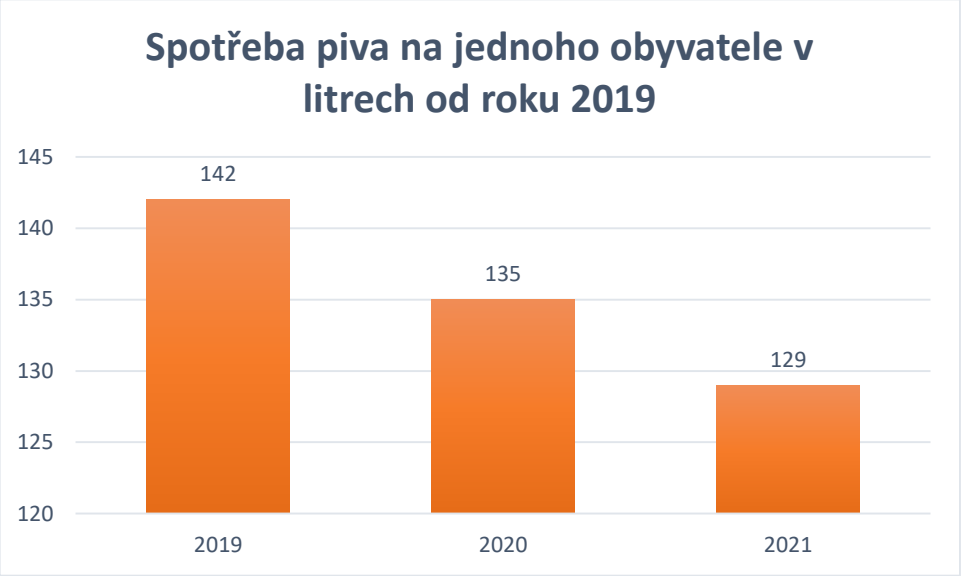
Mezi sociální faktory, které ovlivňují chod minipivovar, patří počet obyvatel. Jelikož pivo se může prodávat až od osmnácti let, je tedy důležité zaměřit se na obyvatele, kteří dosáhli zletilosti. Dalším nedílným faktorem je spotřeba piva, která je v České republice dle statistik velmi příznivá.

Dle Českého statistického úřadu (2022) byl v minulém roce zaznamenán nejmenší přírůstek obyvatel. Na konci roku 2021 bylo v České republice 10,516 milionů obyvatel, avšak úmrtnost předčila porodnost a přírůstek obyvatelstva byl dán pouze přistěhovaným obyvatelstvem ze zahraničí.

Jak již bylo zmíněno výše, minipivovar má zákazníky převážně z turismu, nikoliv z oblasti Branné, tudíž jsou pro ně důležitá data počtu obyvatel z celé České republiky a výhradně tedy obyvatelstvo starší osmnácti let. Na konci roku 2021 bylo zaznamenáno dle Českého statistického úřadu (2022) 8,614 milionů obyvatel nad 18 let. Rozdíl od roku 2020, kdy počet obyvatel nad 18 let činil 8,683 milionů obyvatel, má klesající tendenci o 0,8 %. Takové klesající tendence obyvatel není pro minipivovar zas tak závažné zjištění.

Dalším faktorem je tedy spotřeba piva obyvatel v České republice. Spotřeba piva na jednoho obyvatele měla od roku 2019 klesající tendenci. Dle webu BusinessInfo.cz (2022) byla spotřeba piva v roce 2019 na jednoho obyvatele 142 litrů za rok. V roce 2020 začala ovšem spotřeba piva klesat. Dle statistik byla v roce 2020 spotřeba piva nejnižší za posledních 60 let, důvodem byla výhradně již zmiňovaná pandemie Covid-19, a na ní navazující vládní restrikce, kdy se obyvatelé museli zdržovat převážně ve svých domovech, a restaurační zařízení byla uzavřena. V roce 2021, kdy byla znovuotevřena restaurační zařízení, mohl minipivovar znovu prodávat své pivo, avšak celková spotřeba piva se ani za rok 2021 nezvedla, ale naopak se opět propadla.

Na následujícím obrázku je ukázáno klesání spotřeby piv na jednoho obyvatele od roku 2019.




Obrázek 22 Spotřeba piva na jednoho obyvatele (vlastní zpracování dle BusinessInfo.cz, 2022, Czech News Center a. s., 2022)

Z obrázku je možné zjistit, že pandemie Covid-19 ovlivnila minipivovar v možnosti prodeje svého piva zákazníkům.

### 9.4.4 Technologické faktory

Moderní technologie zasahují do všech odvětví a nevyhýbají se ani oblasti pivovarnictví a samotné výrobě piva. Dle Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského (2021) se v posledních letech snaží automatizovat proces výroby. Tato automatizace má za cíl optimalizovat určité kroky, jako například chlazení, filtrace nebo stáčení. Dále analyzují všechny možné postupy při výrobě a snaží se najít nové a lepší technologické postupy, které by mohly být alespoň z části zautomatizovány.

Tato moderní technologie nepřipadá pro minipivovar v úvahu, Za předpokladu, že využití takových technologií bude velice nákladné, je toto opatření výhodnější pro velké a průmyslové pivovary. Právě minipivovary si stojí za svou filozofií – výroba řemeslného piva - a snaží se vyrábět pivo kvalitní, proto není třeba využívat různé moderní technologie.

Ovšem minipivovar používá od svého vzniku, od roku 2013, stále stejné chladící zařízení, které nemusí mít takovou životnost a jsou třeba častější opravy tohoto zařízení. Ostatní zařízení mají vyšší životnost, proto není stáří 9 let závažné a zařízení jsou plně funkční.

Minipivovar také využívá technologie automatického umývání KEG sudů, které samo vyčistí použité sudy, aby se mohly znovu dostat do oběhu.

Mladina kvasí celkem v šesti kádích a minipivovar využívá šest pivních tanků pro stáčení přímo v restauraci. Na následujícím obrázku je ležácký sklep minipivovaru Kolštejn, kde pivo dozrává.

Obrázek 23 Ležácký sklep minipivovaru Kolštejn (vlastní fotografie)

### 9.4.5 Legislativní faktory

Dalším faktorem působícím na činnost pivovaru jsou zákony a legislativa České republiky. Na každé restaurační zařízení působí hned několik zákonů, avšak zde budou uvedeny ty zákony, které ovlivňují společnost nejvíce, a které ovlivňují právě chod minipivovaru, výrobu a prodej piv.

Mezi hlavní legislativní úpravy pro minipivovary patří dle Advokátní kanceláře Zrzavecký s. r. o. (2018) následující zákony:

- Živnostenský zákon
- Zákon o potravinářství ve vztahu k pivu
- Daňové zákony
- Zákon o elektronické evidenci tržeb

**Živnostenský zákon**

Jako první legislativa působící na minipivovar je živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., který platí pro minipivovar v ohledu, že musí splňovat ohlašovací živnost řemeslnou, která je nezbytná pro možnost provozu pivovaru a výroby piva.

**Zákon o potravinářství ve vztahu k pivu**

Legislativu ohledně potravinářství ve vztahu k pivu ovlivňují zákony, které nařizuje Evropský parlament. Jako první zákon ovlivňuje minipivovar nařízení č. 178/2002, který upravuje pravidla pro obecnou bezpečnost potravin. Dále nařízení evropského parlamentu o hygieně potravin č. 852/2004, který stanovuje pravidla pro správně zacházení například s pitnou vodou, která je nezbytnou součástí pro výrobu piva. Dále zde působí vyhláška č. 335/1997, který upravuje požadavky na jakost, požadavky na označování světlého, polotmavého a tmavého piva, filtrovaného nebo nefiltrovaného piva a způsob kvašení. Dále platí zákony č. 146/2002 Sb. o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a zákon č. 255/2012 Sb. o kontrole.

**Daňové zákony**

Minipivovar ovlivňují zákony o daních, které musí odvádět. Prvním je zákon č. 353/2003 Sb. zákon o spotřebních daních, který uvádí, jakou sazbu daně musí minipivovar odvádět za výrobu piva, dále zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., a zákon č. 586/1992, který upravuje daně z příjmů právnických osob.

**Zákon o elektrické evidenci tržeb**

Zákon ovlivňující minipivovar č. 112/2016 Sb. nazýván zákon o elektronické evidenci tržeb, který nařizuje podniku vystavit zákazníkovi stvrzenku o platbě.

### 9.4.6 Ekologické faktory

V rámci ochrany životního prostředí je na minipivovar kladen důraz šetřit životní prostředí. Minipivovar provádí kroky třídění odpadů, který vyprodukuje. Dále minipivovar používá KEG sudy, které jsou určeny pro více použití. Minipivovar má také vlastní myčku těchto sudů. Dalším parametrem je spotřeba energie a spotřeba vody. Tyto dva faktory lze ovlivnit úspornější technologií, protože minipivovar má zaznamenáno, že na 1 000 litrů piva spotřebuje 6 000 litrů vody, podle webu Reflex.cz je spotřeba energie na 0,5 l piva přibližně 0,2 kWh energie, na 1 000 litrů je to tedy 400 kWh. Dále minipivovar nabízí prodej piva ve skleněných lahvích, které jsou k životnímu prostředí šetrnější než PET lahve, které ale

minipivovar používá také. Dalším ekologickým přístupem minipivovaru může být znovu užívání pivovarských kvasnic, které se dají při výrobě piva použít až pětkrát.

## 9.5 SWOT analýza

V této kapitole je vypracována SWOT analýzy, která vychází z předchozích provedených analýz. V rámci této analýzy bude zkoumáno vnitřní okolí podniku, což znamená silné a slabé stránky, a vnější okolí podniku, což zahrnuje příležitosti a hrozby pro podnik.

V následující tabulce je vypracovaná analýza SWOT společnosti.

Tabulka 8 Analýza SWOT společnosti (vlastní zpracování)

| | Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|---|
| **Vnitřní prostředí** | Kvalitní pivo | Nedostatečné parkoviště |
| | Nabídka dalších služeb | Malé prostory varny |
| | Jediná restaurace v dané lokalitě | Slabší forma reklamy |
| | Prezentace na sociálních sítích | Úzký okruh druhů piv |
| | Prodej reklamních produktů | Žádná distribuce |
| | Exkurze do minipivovaru | Málo časté vaření piva |
| **Vnější prostředí** | **Příležitosti** | **Hrozby** |
| | Lokalita minipivovaru | Zvyšující se vstupní náklady |
| | Pivní turistika | Příchod nové konkurence |
| | Zájem o řemeslná piva | Ekonomická krize |
| | | Zvýšení daní |
| | | Přerušení dodávky surovin |

### 9.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky podniku patří kvalitní pivo. Pivo z minipivovaru Kolštejn má vysoký obsah vitaminu B, je nepasterizované a nefiltrované. Právě kvalitní pivo je důležitou součástí image minipivovaru a řemeslného vaření piva. Společnost není pouze minipivovarem, ale nabízí také celou řadu dalších služeb, mezi něž patří wellness, ubytování v hotelu a restaurace. Tyto služby více přilákají zákazníky a turisty, což je velkou výhodou pro získávání zákazníků. Nespornou výhodou restaurace je fakt, že jsou jediným podnikem, kteří mají v obci Branné restauraci, tudíž pokud zákazníci vyhledávají pouze místo, kde se dostaví na oběd, současně také rádi vyzkouší místní pivo. Minipivovar všechny své služby kvalitně prezentuje na sociálních sítích, kdy poukazuje na různé akce, balíčky nebo aktuální nabídky společnosti. V souvislosti s minipivovarem, nabízí společnost také prodej reklamních

produktů. Další silnou stránku je nabídka a možnost komentované exkurze do minipivovaru včetně degustace jednotlivých druhů piv.

### 9.5.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky podniku patří bezesporu malé parkoviště. Pokud se v sezóně dostaví více zákazníků najednou, nemají kde zaparkovat, kapacita parkoviště činí přibližně 30 parkovacích míst, kdy většinu kapacity parkoviště obsadí hoteloví hosté. Vzhledem k velkému počtu zákazníků patří také ke slabým stránkám podniku malé prostory varny a na to navazující nabídka piv, kterých má pivovar pouze šest. Slabou stránkou firmy může být i slabá forma reklamy. Minipivovar se sice prezentuje na sociálních sítích, ale pro dostání se do povědomí společnosti by bylo třeba využít více forem reklamy, jako například billboard na hlavní cestě nebo reklamní poutače v blízkém okolí. Za další slabou stránku je považována distribuce, kterou minipivovar vůbec nevyužívá a pivo nedováží. Poslední slabou stránkou je objem výroby piva. Sládek vaří várku po 1 000 litrech jednou za dva týdny. Když je hlavní sezóna, tato várka bývá vyprodaná do jednoho týdne.

### 9.5.3 Příležitosti

Velkou příležitostí pro minipivovar je lokalita společnosti. Kolštejn se nachází v oblasti Jeseníků, kde celý rok zavítá několik turistů, proto by mohl minipivovar využít této příležitosti a vytvořit větší snahu pro získání vyšší klientely. Další příležitostí je trend pivní turistiky, který v posledních letech stoupá. S tímto také souvisí rostoucí zájem zákazníků o řemeslně vařené pivo, kterým nevadí si za dobré pivo připlatit.

### 9.5.4 Hrozby

Mezi největší hrozby minipivovaru patří aktuální situace na trhu, která by se mohla zhoršovat a tím zvyšující se vstupní náklady. Dále se za hrozbu může považovat opakování ekonomické krize, kterou zapříčinila například pandemie Covid-19. Hrozbou může být také příhod nové konkurence v bezprostřední blízkosti minipivovaru, což by vedlo odchod zákazníků, kteří by rádi vyzkoušeli nový minipivovar a novou nabídku. Další možnou hrozbou je zpřísnění legislativy, tím zvyšující se daně a tedy i vstupní náklady. V souvislosti s aktuální situací je také možnou hrozbou pro minipivovar přerušení nebo oslabení dodávek surovin, jako je chmel a slad.

# 10 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ MINIPIVOVARU

V rámci této bakalářské práce byla provedena analýza současného stavu marketingového řízení v minipivovaru Kolštejn. Současný stav byl analyzován pomocí analýz marketingového mixu, komunikačního mixu, dále byly použity Porterova analýza a analýza PESTLE a nakonec analýza SWOT. Na základě provedení těchto analýz a zjištění současného stavu, byly zjištěny určité nedostatky a chyby v marketingovém řízení minipivovaru. Právě na tyto nedostatky jsem se zaměřila a navrhla jsem doporučení, které povedu ke zlepšení marketingového řízení celé společnosti a proniknutí na trh. Velkou nevýhodou minipivovaru je fakt, že zatím nepodnikají žádné větší kroky pro rozšíření reklamy a ani nemají velké náklady na propagaci svého pivovaru.

Návrhy doporučení na zlepšení jsou následující:

- Prezentace minipivovaru na společenských akcích v okolí
- Slevové kupóny
- Vytvoření reklamního poutače u hlavní silnice
- Zavedení distribuce do společnosti Pivní ráj Šumperk
- Rozšíření sortimentu o nealkoholické pivo
- Výstavba parkoviště pro ubytované hosty
- Častější vaření piva

## 10.1 Prezentace minipivovaru na společenských akcích v okolí

První doporučení je prezentace minipivovaru a jeho produktů na společenských akcích v okolí. Jako první bych doporučila farmářské trhy v 30 kilometrů vzdáleném Šumperku. Na těchto trzích bývají prezentovány všechny domácí výrobky, ať už se jedná o potraviny či suvenýry. V rámci takové prezentace by se minipivovar mohl dostat více do povědomí pro nové potencionální zákazníky. Jelikož se farmářské trhy konají v létě, může minipivovar zapůsobit stánkovým prodejem chlazeného piva, včetně piva ochuceného.

Díky této prezentaci by mohl minipivovar získat více klientů z blízkého okolí Šumperska, kteří by si udělali výlet do Branné a navštívili minipivovar, který by byl prezentován jako rodinný minipivovar zaměřený na výrobu řemeslného piva.

## 10.2 Slevové kupóny

Společnost by mohla zavádět slevové poukazy, které by prodávala přes společnost Slevomat.cz. Takovéto slevy by mohly zahrnovat například vstup do wellness se slevou a návštěvu minipivovaru včetně degustací.

## 10.3 Vytvoření reklamního poutače u hlavní silnice

Dalším doporučením pro získání více zákazníků je vystavení reklamního plakátu na autobusovou zastávku u hlavní silnice v Branné. Jelikož přes Brannou se jezdí do Jeseníků, projede zde během letní sezóny mnoho lidí a billboard by je mohl upoutat alespoň ke krátké návštěvě minipivovaru. Právě reklamní poutače jsou v současné době velkým lákadlem zákazníků pro návštěvu daného podniku.

## 10.4 Zavedení distribuce do společnosti Pivní ráj Šumperk

Velkou příležitostí pro minipivovar může být nově otevřená pivotéka Pivní ráj v Šumperku. Zde jsou nabízena a prodávána piva z českých minipivovarů. Tím, že je minipivovar Kolštejn v blízkém okolí, mohl by se dostat alespoň do většího povědomí zákazníků. Tímto by také mohl minipivovar zavést distribuci svých piv, kterou zatím společnost nevyužívá. Mohl by se například uplatnit ochucený Vogtey nebo sezónně vařený Menhir, jako speciální nabídka minipivovaru.

## 10.5 Rozšíření sortimentu o nealkoholické pivo

Z důvodu návštěvnosti turistů je dle mého názoru dobré zavést nealkoholické pivo. Hodně zákazníků přijíždí navštívit minipivovar a restauraci autem, takže nemohou ochutnat místní pivo. Jsem přesvědčena, že zavedení nealkoholického piva může zajistit, že více zákazníků restaurace si zakoupí na místě točené pivo, které bude nealkoholické. Dále také z důvodu návštěvnosti motocyklistů a cyklistů, kteří hlavně v letních měsících hojně jezdí v této oblasti.

## 10.6 Výstavba parkoviště pro ubytované hosty

Jak již bylo zmíněno, hlavním nedostatkem celého podniku je nedostatečné parkoviště. Tento nedostatek by se mohl eliminovat výstavbou vyhrazeného parkoviště pro ubytované hosty ve dvoře hotelu. Tímto by se uvolnilo hlavní parkoviště před restaurací a zákazníci,

kteří přijíždějí pouze na krátkou návštěvu, by měli kde zaparkovat a neodjeli by s pocitem, že parkoviště bylo plné.

## 10.7 Častější vaření piva

Minipivovar využívá šest kádí pro kvašení piva a zároveň šest tanků pro zrání a točení v restauraci. Sládek dochází do minipivovar vařit várky piv jednou za dva týdny, což je hlavně v letních měsících nedostatečné. Dle mého názoru minipivovar dostatečně nevyužívá svých kapacit a častější vaření piva by mohl využít právě pro již výše zmíněnou distribuci. Doporučuji, aby sládek vařil třikrát za měsíc, což je zvýšení o jedno vaření, případně zaměstnání dalšího sládka.

# 11 ČASOVÁ, RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V předchozí kapitole byla navržena doporučení, která povedou ke zlepšení marketingovému řízení minipivovaru Kolštejn. Tato doporučení však sebou nesou určité investice a rizika. Proto musí být všechna doporučení podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

## 11.1 Časová analýza

V rámci časové analýze budou všechna doporučení podrobena odhadu, jakou mají časovou náročnost pro zavedení těchto opatření.

V následující tabulce jsou sestaveny odhady časových náročností každého doporučení.

Tabulka 9 Časová analýza (vlastní zpracování)

| Doporučení | Časová náročnost na zavedení |
|---|---|
| **Prezentace na společenských akcích** | 12-24 hodin/událost |
| **Slevové kupóny** | 2 dny |
| **Vytvoření billboardu** | 3 týdny |
| **Zavedení distribuce** | 1 měsíc |
| **Výroba nealkoholického piva** | 1 měsíc |
| **Výstavba parkoviště** | 4 měsíce |
| **Častější vaření piva** | 1 měsíc |

Z tabulky je zřejmé, že nejvíce časově náročná bude výstavba parkoviště. Minipivovar Kolštejn vznikl odštěpením se od firmy Toma Olomouc, což je stavební firma, takže předpokládám, že minipivovar by si zařídil výstavbu právě u této společnosti. Nejméně časově náročné je samozřejmě účast a prezentace minipivovaru na společenských akcích, konkrétně jsem doporučila farmářské trhy v Šumperku. Takové akce bývají většinou dvoudenního rozsahu. Vytvoření slevových kupónů a prezentace na portálu Slevomat.cz by trvala dva dny, zahrnuje nápad, jakou slevu by společnost zákazníkům poskytnula a poté vytvoření poukazu. Zavedení distribuce by mohlo trvat přibližně měsíc. Musí se pořídit nový automobil, kterým se budou piva rozvážet, dále zajistit personál a produkty. Co se týče vytvoření billboardu, odhadem bude trvat 3 týdny. Na vytvoření billboardu je potřeba zajistit si prostor, vymyslet design, vyrobit a následně ho umístit. Zvýšení objemu výroby piva a častější vaření by znamenalo měsíc navíc, kdy uvaření piva trvá jeden den a další měsíc pivo dozrává. Podobně tomu je i u zavedení výroby nealkoholického piva, kdy by musel sládek vařit další várku piva, která mu zabere jeden den, ale pivo musí další měsíc dozrát.

## 11.2 Nákladová analýza

Všechna doporučení se neobejdou bez nutnosti vstupních nákladů. Proto budou v rámci nákladové analýze odhadnuty celkové náklady na zavedení jednotlivých doporučení. Náklady doporučení jsou vyobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 10 Nákladová analýza (vlastní zpracování)

| Doporučení | Náklady na zavedení |
|---|---|
| **Prezentace na společenských akcích** | 4 200 Kč/den |
| **Slevové kupóny** | 1 200 Kč/akce |
| **Vytvoření reklamního poutače** | 3 000 Kč/rok |
| **Zavedení distribuce** | 450 000 Kč |
| **Výroba nealkoholického piva** | 16 000 Kč/1 000 litrů |
| **Výstavba parkoviště** | 500 000 Kč |
| **Častější vaření piva** | 18 000 Kč/1 000 litrů |

Prezentace společnosti na jedné události musí počítat s nákladem na pronájem stánku, který činí 1 000 Kč na den. Dále se musí zaplatit obsluha a to 1 200 Kč/den, předpokládám, že ve stánku budou dvě osoby. Ztráta za nabídku degustování piv, kdy se bude podávat po 0,1 litru a za den bude obslouženo 500 zákazníků, tak jsou předpokládané náklady 2 400 Kč, dalším nákladem je cesta do města Šumperk, která při spotřebě 9 l/100 km a ceně pohonných hmot 45 Kč/litr a ujeté vzdálenosti 60 km činí 250 Kč.

Zavedení slevových kupónů sebou nesou mzdové náklady zaměstnance, který bude vytvářet slevové akce a komunikovat s internetovým portálem, předpokládáme přibližně 1 000 Kč za vytvoření, provize portálu je 25% z ceny kupónu. Společnost nabídne akci na vstup do wellness na 2 hodiny a exkurzi do minipivovaru za 800 Kč, provize tedy činí 200 Kč, celkem jsou náklady 1 200 Kč za jednu slevovou akci.

Co se týče reklamy, počítá se s náklady pronájmu reklamní plochy. Ceny na Šumpersku za reklamní plochy se pohybují přibližně 1 500 Kč za $m^2$, plakát by měl být alespoň o velikosti 2 $m^2$, takže náklady za pronájem činí 3 000 Kč za rok.

Zavedení distribuce sebou nesou již vyšší vstupní náklady, a to na pořízení automobilu, který společnost zakoupí za 445 000 Kč, pojištění auta cca 5 000 Kč, které se sice platí na celý rok, ale beru ho v úvahu jako vstupní náklad na zavedení. Odhadem jsou náklady na zavedení distribuce 450 000 Kč.

Výroba nealkoholického piva zahrnuje mzdové náklady sládka 5 000 Kč, 1 000 Kč na zaškolení, náklady na 500 litrů 9 800 Kč za předpokladu, že náklad výrobu na 0,5 litru piva je 9,8 Kč. Podobné tomu je u opatření zvýšení objemu výroby. Opět 5000 Kč mzdové náklady sládkovi za várku navíc, za předpokladu 9,8 Kč vstupních nákladů na 0,5 litru, činí náklady za jednu várku po 1 000 litrech navíc 19 600 Kč.

Výstavba parkoviště bude nejvíce nákladově náročným opatřením. Klasické parkovací místo pro stání osobního automobilu musí mít 2,5 metrů na šířku a 6 metrů na délku, celkově tedy 15 $m^2$ na jedno parkovací místo. V plánu je výstavba 15 parkovacích. Cena za 1 $m^2$ dlažby činí 2 000 Kč, dohromady tedy za 225 $m^2$ parkovacího stání zaplatí společnost 450 000 Kč. K této ceně se ještě musí připočítat stavba příjezdové cesty v ceně 50 000 Kč.

## 11.3 Riziková analýza

Všechna navržená doporučení sebou nesou také určitá rizika, která mohou nastat během zavádění, ale také po zavedení. Možná rizika a jejich eliminace jsou zachycena v následující tabulce

Tabulka 11 Riziková analýza (vlastní zpracování)

| Doporučení | Možné riziko | Eliminace rizika |
|---|---|---|
| **Prezentace na společenských akcích** | Nezájem ze strany zákazníků | Nabídka degustace |
| **Slevové kupóny** | Přetížení kapacity | Omezené množství |
| **Vytvoření reklamního poutače** | Stržení vnějšími vlivy | Kvalitní materiál plakátu a pevné uchycení |
| **Zavedení distribuce** | Nezájem ze strany pivotéky | Nabídka vyšší provize |
| **Výroba nealkoholického piva** | Nízká poptávka | Vaření po menším množství |
| **Výstavba parkoviště** | Dlouhé trvání stavby | Snížení požadavku na velikost parkoviště |
| **Častější vaření piva** | Nedostatek surovin | Včasné zajištění dodavatelů |

Prezentace produktů na společenských akcích sebou nese riziko, že zákazníci nebudou jevit zájem o nákup jejich produktů. Eliminovat se toto riziko dá tím, že by minipivovar přímo na trzích nejdříve nabízel možnosti degustace, a až poté by se zákazník mohl rozhodnout o koupi jednotlivých druhů piv. Podobné riziko sebou nese také zahájení výroby nealkoholického piva. Jak jsem již zmiňovala, nealkoholické pivo ocení zákazníci, kteří navštíví podnik automobilem, na motocyklu nebo na kole. Bohužel se může stát, že takových

zákazníků bude velmi málo a pivo nebude mít předpokládaný odbyt. Eliminovat toto riziko se dá tím, že se bude vařit menší množství, než se vaří jiné druhy piv, konkrétně pouze 500 litrů nealkoholického piva.

Častější vaření piva může nést riziko, že minipivovar nebude mít dostatečné dodávky surovin navíc. Za předpokladu, že by minipivovar potřeboval o 30 % více surovin, ještě navíc na nealkoholické pivo, může se stát, že dodavatelé chmele a sladu nebudou mít pro minipivovar požadované množství. Proto je tedy důležité zajistit si včas a dopředu s dodavateli, že na další období budou potřebovat surovin více.

Zavedení distribuce piv do pivotéky Pivní ráj může znamenat, že pivotéka nebude jevit zájem o prodej jejich produktů, například z důvodu dostatečného množství piv z českých minipivovarů. Toto riziko může společnost eliminovat tím, že pivotéce nabídne vyšší provizi za prodej jejich piv.

Co se týče zavedení slevových kupónů, může se stát, že zákazníci projeví velký zájem a společnost tak nebude mít dostatečné kapacity. Proto je důležité nastavit omezené množství akčních vstupenek například pouze na 100 kusů.

Pokud si minipivovar zajistí reklamu v podobě plakátu na autobusové zastávce, může se stát, že povětrnostní podmínky plakát strhnou, proto je důležité, aby byl plakát vyroben z kvalitního materiálu a pevně přichycen.

Výstavba nového parkoviště může trvat delší dobu, než je předpokládáno a okolí minipivovaru se bude plnit technikou, zákazníkům bude narušeno klidné místo pro posezení v restauraci. Pokud by měla stavba patnácti parkovacích míst trvat déle než 4 měsíce, minipivovar by mohl snížit požadovanou velikost celého parkoviště a doba výstavby by se mohla zkrátit.

# ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu marketingové řízení minipivovaru Kolštejn. Hlavními cíli práce bylo zpracovat literární rešerši z oblasti marketingového řízení, dále vycházet z teoretických poznatků a zpracovat analýzy pro zjištění současného stavu marketingového řízení. Na základě provedení těchto analýz bylo cílem navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení marketingového řízení společnosti.

V teoretické části byly nejprve vymezeny základní pojmy z marketingu a marketingové prostředí. Dále bylo popsáno samotné marketingové řízení, následně marketingové analýzy, které byly předpokladem pro zpracování praktické části. Nakonec byla popsána marketingová komunikace a stručně zpracované teoretické poznatky z pivovarnictví.

V začátku praktické části byla představena společnost, její historie a současné působení. Dále byla představena organizační struktura podniku a ocenění, která společnost drží. Následně byl zpracován marketingový mix, kde byly popsány produkty, které minipivovar nabízí, byly vypočítány náklady na výrobu 0,5 litru piva, které činí 9,83 Kč. Dále byla analyzována propagace a distribuce minipivovaru. Bylo zjištěno, že minipivovar nevyužívá distribuci a všechno své pivo prodává zákazníkům v restauraci. Následně byl vypracován komunikační mix minipivovaru.

Dále byly provedeny analýzy PESTLE, kde se zjišťovali faktory této analýzy a jakým způsobem ovlivňují chod společnosti. Z Porterovy analýzy bylo zjištěno, jaké má minipivovar konkurenty, či kdo mohou být potencionálními konkurenty. Mezi takové konkurenty patří každý průmyslový pivovar v České republice, největší konkurent je však pivovar Holba Hanušovice. Nakonec byla zpracována analýza SWOT, která vystihla silné a slabé stránky firmy a také možné příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Z analýzy SWOT bylo také zjištěno, že minipivovar dostatečně nevyužívá turistické lokality, ve které se nachází. Na základě těchto analýz byla navržena doporučení, které povedou ke zlepšení marketingového řízení firmy a získání širšího okruhu zákazníků.

Mezi tato doporučení patří prezentace minipivovaru na společenských akcích, dále zavedení distribuce do pivotéky Pivní ráj v Šumperku, vytvoření slevových kupónů na portálu Slevomat, častější vaření piva, jelikož minipivovar má poměrně nízký objem výstav za rok a zavedení výroby nealkoholického piva. V souvislosti se zvýšením objemu výroby, bylo navrženo zvětšení parkovací plochy pro zákazníky a vytvoření reklamního poutače, aby minipivovar získal vyšší návštěvnost.

Všechna doporoučení byla podrobena nákladové analýze, kde byly vyčísleny možné náklady na zavedené jednotlivých doporučení. Dále byla provedena časová analýza doporučení, která ukázala, jak bude časově náročné zavádět jednotlivá doporučení. Nakonec byla provedena analýza rizik, která sebou nesou jednotlivá doporučení a návrh na eliminaci těchto rizik.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

**Monografie:**

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.

HILL, Mark E, 2013. *Marketing strategy: the thinking involved*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 335 s. ISBN 9781412987301.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation.* 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 1., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

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

CHLÁDEK, Ladislav, 2007. *Pivovarnictví*. Praha: Grada. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAŠÍK, Milan, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ, 2013. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí.* Zlín: VeRBuM, 102 s. ISBN 978-80-87500-45-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
KUNČAR, Slavomil, 1992. *Marketing pro všechny: marketing: spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání.* Krnov: Slakun, 414 s. ISBN 80-901211-0-1.

LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing.* Bratislava: Sprint, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii.* 1. vyd. Praha: Management Press, 231 s. ISBN 9788072612512.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace.* 1. vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

MCGRATH, James a Bob BATES, 2015. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi.* 1. vyd. Praha: Management Press, 261 s. ISBN 9788072613823.

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu: [učebnice učitele]*. 1. vyd., Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.

PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 542 s. ISBN 9780199602131.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing:: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 9788074521171.

POLÁCH, Drahomír a Tomáš DRÁPAL, 2015. *Historie pivovarnictví v Kolštejně - Branné*. Štíty: VEDUTA, 79 s. ISBN 978-80-86438-56-6.

PERCY, Larry, 2018. *Strategic integrated marketing communications*. 3rd edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 305 s. ISBN 9781138058323.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.

**Internetové zdroje:**

České pivovarství se kvůli pandemii propadlo. Nyní ho čeká boj o zákazníky. *E15.cz* [online]. CZECH NEWS CENTER a.s. a dodavatelé obsahu, © 2001 – 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.e15.cz/byznys/potraviny/ceske-pivovarstvi-se-kvuli-pandemii-propadlo-nyni-ho-ceka-boj-o-zakazniky-1389440

Češi vnímají své pivo pozitivněji než ostatní Evropané svá piva. *Ceskenoviny.cz* [online]. ČTK, © Copyright 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cesi-vnimaji-sve-pivo-pozitivneji-nez-ostatni-evropane-sva-piva/2105949

Další rána pro restaurace. Nejsou lidi! *Peníze.cz* [online]. Peníze.CZ a dodavatelé, © 2000 – 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.penize.cz/podnikani/428142-dalsi-rana-pro-restaurace-nejsou-lidi!

Ekonomika letos zvolní na 1,2 %, inflace dosáhne 12,3 %. *Mfcr.cz* [online]. Ministerstvo financí České republiky, 8. 4. 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/ekonomika-letos-zvolni-na-12-inflace-do-47119/

Inflace je nejvyšší za skoro 30 let. A zdražování ještě nekončí. *Peníze.cz* [online]. Peníze.CZ a dodavatelé, © 2000 – 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.penize.cz/nakupy/434049-inflace-je-nejvyssi-za-skoro-30-let-a-zdrazovani-jeste-nekonci

Inflace, spotřebitelské ceny. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad, 13. 5. 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Jak je to ve skutečnosti s DPH u piva? *Mfcr.cz* [online]. Ministerstvo financí České republiky, 4. 2. 2020 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/v-mediich/2020/jak-je-to-ve-skutecnosti-s-dph-u-piva-37446

Jeseníky originální produkt. *Regionalni-znacky.cz* [online]. Asociace regionálních značek, © 2010-2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.regionalni-znacky.cz/jeseniky/

Kolik vody a energie stojí jedno pivo? *Reflex.cz* [online]. CZECH NEWS CENTER a.s. a dodavatelé obsahu, © 2001 – 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/72534/kolik-vody-a-energie-stoji-jedno-pivo.html

Minipivovary už v Česku nerostou jako houby po dešti, pandemie trend zbrzdila. *Cesky.radio.cz* [online]. Radio Prague International, © 1997-2022 [cit. 2022-05-15].

Dostupné z: https://cesky.radio.cz/minipivovary-uz-v-cesku-nerostou-jako-houby-po-desti-pandemie-trend-zbrzdila-8741540

Míra inflace v ČR v lednu 2022. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r. o., AliaWeb spol. s r. o., Copyright © 2000 – 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/zpravy/634372-prumerna-rocni-mira-inflace-v-ceske-republice-v-roce-2021-byla-3-8--mira-inflace-v-cr-v-lednu/

Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2022. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad, 3. 3. 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2022

Nový český trend: pivní turistika. *Businessinfo.cz* [online]. CzechTrade, © 1997-2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/clanky/novy-cesky-trend-pivni-turistika/

O nás. *Svoboda-frankova.cz* [online]. Svoboda-Fraňková, © 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.svoboda-frankova.cz/o-nas

Příběh pokračuje. *Kolstejn.cz* [online]. Kolštejn wellness centrum, © 2020 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://kolstejn.cz/minipivovar/

Předběžná odhad HDP – 1. čtvrtletí 2022. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad, 29. 4. 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-1-ctvrtleti-2022

Průměrná mzda - vývoj průměrné mzdy, 2022. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r. o., AliaWeb spol. s r. o., Copyright © 2000 – 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/

Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2021. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad, 7. 3. 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2021

Zaručená mzda 2020. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r. o., AliaWeb spol. s r. o., Copyright © 2000 – 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/mzda/zarucena-mzda-2020/

Průměrné mzdy v Olomouckém kraji v roce 2021. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r. o., AliaWeb spol. s r. o., Copyright © 2000 – 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/tema/7214122.html

Pohyb obyvatelstva – rok 2021. *Czso.cz* [online]. Český statistický úřad, 21. 3. 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2021

Pivovarníci: Letní sezóna 2021 se povedla, srpnový meziroční index výstavu piva překonal loňské výsledky. *Businessinfo.cz* [online]. CzechTrade, © 1997-2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/clanky/pivovarnici-letni-sezona-2021-se-povedla-srpnovy-mezirocni-index-vystavu-piva-prekonal-lonske-vysledky/

Pivovarské technologie. *Beerresearch.cz* [online]. Výzkumný ústav pivovarský a sladařský a. s., © 2021 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://beerresearch.cz/rozbory_a_zkousky/pivovarska-technologie/

Právní povinnosti v minipivovarech. *Minipivo.cz* [online]. HÁJEK ZRZAVECKÝ advokátní kancelář, s. r. o., 16. 3. 2018 [cit. 2022-05-15]. Prezentace ve formátu PDF. Dostupné z: http://www.minipivo.cz/base/files/attachments/810711/48353-Pravni-povinnosti-minipivovaru_Jakub_Malek.pdf

Sbírka zákonů ČR. *Zakonyprolidi.cz* [online]. AION CS, s. r. o., © 2010 – 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/

Spotřeba piva v Česku klesla. Je nejnižší za posledních 60 let. *Businessinfo.cz* [online]. CzechTrade, © 1997-2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/clanky/spotreba-piva-v-cesku-klesla-je-nejnizsi-za-poslednich-60-let/

Spotřební daň - pivo. *Finance.cz* [online]. Internet Info, Copyright 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/

Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=955265&typ=UPLNY

Zaručená mzda 2020. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r. o., AliaWeb spol. s r. o., Copyright © 2000 – 2022 [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/mzda/zarucena-mzda-2020/

# SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|---|---|
| AIDA | Awareness, interest, desire, action |
| EPM | extrakt původní mladiny |
| SWOT | Strenghts, weaknesses, opportunities, threats |
| PESTLE | Political, economic, social, technological, legislative, ecological |
| Sb. | Sbírky |
| a. s. | Akciová společnost |
| s. r. o. | Společnost s ručením omezeným |
| $m^3$ | Metr krychlový |
| $m^2$ | Metr čtvereční |
| kWh | Kilowatthodina |
| PET | Polyethylentereftalát |

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Porterův model pěti konkurenčních sil (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38)....21
Obrázek 2 Životní cyklus produktu (Foret, 2010, s. 105)....26
Obrázek 3 Upravený životní cyklus produktu (Slavík, 2014, s. 19)....27
Obrázek 4 Přímá distribuce (vlastní zpracování podle Foret, 2010, s. 120)....29
Obrázek 5 Nepřímá distribuce (vlastní zpracování podle Foret, 2010, s. 121)....30
Obrázek 6 Podpora prodeje jako přidaná hodnota (Karlíček a kol., 2016, s. 96)....34
Obrázek 7 Logo minipivovaru (interní zdroj společnosti)....40
Obrázek 8 Ocenění Restaurant Guru (Relax centrum Kolštejn, 2020)....41
Obrázek 9 Logo ocenění Jeseníky originální produkt (Asociace regionálních značek, 2010-2022)....41
Obrázek 10 Zjednodušená organizační struktura (vlastní zpracování dle interních zdrojů podniku)....42
Obrázek 11 Etiketa piva Dolmen (Relax centrum Kolštejn, 2020)....45
Obrázek 12 Etiketa piva Bran (Relax centrum Kolštejn, 2020)....45
Obrázek 13 Etiketa piva Vogtey (Relax centrum Kolštejn, 2020)....46
Obrázek 14 Etiketa piva Vogtey citrus/herba (Relax centrum Kolštejn, 2020)....46
Obrázek 15 Etiketa piva Menhir (Relax centrum Kolštejn, 2020)....47
Obrázek 16 Etiketa piva Vánoční ležák (Relax centrum Kolštejn, 2020)....47
Obrázek 17 Vytesané logo do lavičky (vlastní fotografie)....51
Obrázek 18 Ukázka produktů pivovaru (vlastní fotografie)....51
Obrázek 19 Ukázka nabídky pivní kosmetiky (vlastní fotografie)....52
Obrázek 20 Vývoj inflace 2019-2022 (vlastní zpracování dle kurzy.cz, 2022)....57
Obrázek 21 Vývoje mezd v ČR (vlastní zpracování dle kurzy.cz, 2022)....58
Obrázek 22 Spotřeba piva na jednoho obyvatele (vlastní zpracování dle BusinessInfo.cz, 2022, Czech News Center a. s., 2022)....60
Obrázek 23 Ležácký sklep minipivovaru Kolštejn (vlastní fotografie)....61

# SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání 4P a 4C (vlastní zpracování dle Paulovčáková, 2015, s. 158) ..... 25
Tabulka 2 Propočet nákladů na 0,5 litru piva (vlastní zpracování) ..... 48
Tabulka 3 Ceny točených piv (vlastní zpracování) ..... 49
Tabulka 4 Ceny piv v PET lahvích (vlastní zpracování) ..... 49
Tabulka 5 Ceny piv ve skleněných lahvích (vlastní zpracování) ..... 49
Tabulka 6 Ceny piv v sudech (vlastní zpracování) ..... 49
Tabulka 7 Ceny za reklamní produkty (vlastní zpracování) ..... 52
Tabulka 9 Analýza SWOT společnosti (vlastní zpracování) ..... 63
Tabulka 10 Časová analýza (vlastní zpracování) ..... 68
Tabulka 11 Nákladová analýza (vlastní zpracování) ..... 69
Tabulka 12 Riziková analýza (vlastní zpracování) ..... 70

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Pivní lístek
Příloha P II: Farmářské trhy Šumperk
Příloha P III: Pivní ráj Šumperk

# PŘÍLOHA P I: PIVNÍ LÍSTEK

Branná
Minipivovar Kolštejn

## PIVNÍ LÍSTEK

IN VINO VERITAS, IN PIVO TÉŽ...

KOLSTEJN.CZ

**DOLMEN** 1
POLOTMAVÝ 11% LEŽÁK

Tento druh piva se vyznačuje především jemnou karamelovou chutí. Chmelová vůně a hořkost je jemně potlačena tak, aby mohla vyniknout příjemná karamelová chuť tohoto piva. Recept byl vytvořen během měsíce března roku 2013. Pro výrobu byly použity tři druhy sladů a jedna odrůda chmele. Barva je laděna do jemných granátových odstínů. Po napití se v ústech rozplyne jemná karamelová chuť a příjemná plnost.

0,5 l/0,3 l ——— **48,-/41,-**

**BRAN** 1
SVĚTLÝ 12% LEŽÁK

Toto pivo je vařeno klasickou metodou s odděleným hlavním kvašením a dokvašováním v ležáckých tancích. Pivo se vyznačuje sladovou plností, příjemnou vůní a jemnou chmelovou hořkostí. Tyto příjemné senzorické vlastnosti jsou tvořeny použitím kvalitních surovin, jako jsou voda, slad, chmel a pivovarské kvasnice. Všechny chuťové složky se doplňují a jsou v příjemné harmonii. Všechny použité suroviny projdou kvalitním řemeslným zpracováním, jehož výsledkem je příjemný chuťový zážitek po napití. Pivo je vyráběno ze dvou druhů sladů a dvou odrůd chmele. Celkový dojem završuje bílá krémová pěna.

0,5 l/0,3 l ——— **48,-/41,-**

**VOGTEY CITRUS/HERBA** 1
SVĚTLÉ 10% PIVO VÝČEPNÍ

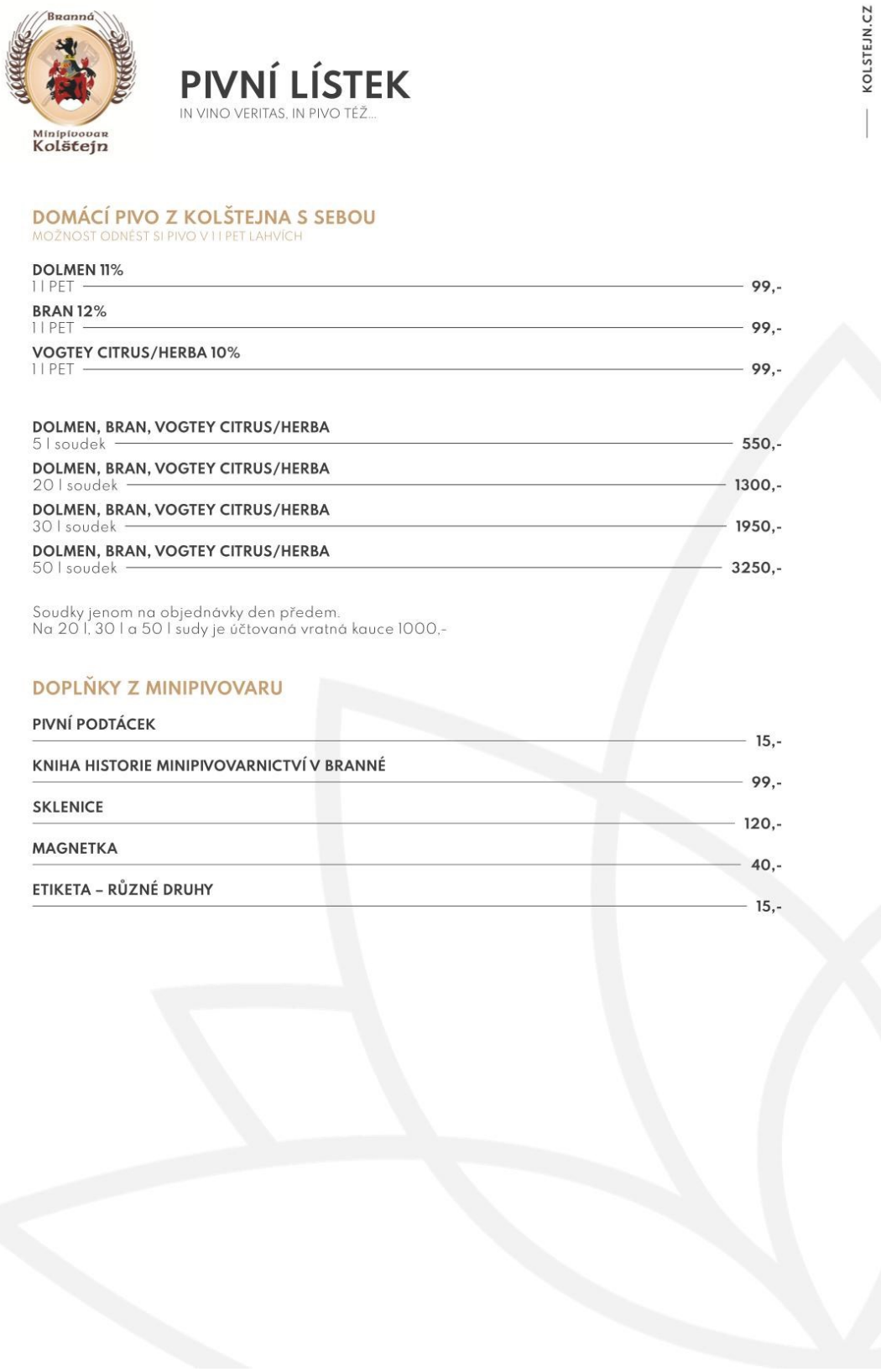
Světlé 10° pivo Vogtey Citrus/Herba je vhodné ke konzumaci v teplých, respektive letních měsících. Díky nižší plnosti a také nižšímu obsahu alkoholu příjemně zahání žízeň. Vyšší hořkost umocňuje pocit osvěžení po napití. Světlejší zlatožlutou barvu doplňuje jemná bílá pěna. Pivo je vařeno z dvou druhů světlého sladu, zde byl oproti jiným druhům použitý chmel Citra. Pivo má citronovo – bylinkovou chuť, neboť při vaření byly použity bylinky (máta, mateřídouška, koriandr, meduňka), citronovou chuť zvýrazňuje především chmel Citra a dále také citronová kůra.

0,5 l/0,3 l ——— **48,-/41,-**

JESENÍKY originální produkce

Sortiment nabízených druhů piv je volen s ohledem na širokou veřejnost a na roční období. V naší nabídce proto nenajdete vždy všechny druhy piv současně. V zimním období jsou vařena piva s vyšší stupňovitostí, v teplém a letním období se v nabídce minipivovaru objevují piva se stupňovitostí nižší.

Zdroj: Relax centrum Kolštejn, 2020



Branná
Minipivovar Kolštejn

# PIVNÍ LÍSTEK

IN VINO VERITAS, IN PIVO TÉŽ...

KOLSTEJN.CZ

## DOMÁCÍ PIVO Z KOLŠTEJNA S SEBOU

MOŽNOST ODNÉST SI PIVO V 1 l PET LAHVÍCH

| | |
|---|---|
| **DOLMEN 11%**<br>1 l PET | 99,- |
| **BRAN 12%**<br>1 l PET | 99,- |
| **VOGTEY CITRUS/HERBA 10%**<br>1 l PET | 99,- |
| **DOLMEN, BRAN, VOGTEY CITRUS/HERBA**<br>5 l soudek | 550,- |
| **DOLMEN, BRAN, VOGTEY CITRUS/HERBA**<br>20 l soudek | 1300,- |
| **DOLMEN, BRAN, VOGTEY CITRUS/HERBA**<br>30 l soudek | 1950,- |
| **DOLMEN, BRAN, VOGTEY CITRUS/HERBA**<br>50 l soudek | 3250,- |

Soudky jenom na objednávky den předem.
Na 20 l, 30 l a 50 l sudy je účtovaná vratná kauce 1000,-

## DOPLŇKY Z MINIPIVOVARU

| | |
|---|---|
| **PIVNÍ PODTÁCEK** | 15,- |
| **KNIHA HISTORIE MINIPIVOVARNICTVÍ V BRANNÉ** | 99,- |
| **SKLENICE** | 120,- |
| **MAGNETKA** | 40,- |
| **ETIKETA – RŮZNÉ DRUHY** | 15,- |

Zdroj: Relax centrum Kolštejn, 2020

# PŘÍLOHA P II: FARMÁŘSKÉ TRHY ŠUMPERK

Zdroj: Sumperk.cz

## PŘÍLOHA P III: PIVNÍ RÁJ ŠUMPERK

Zdroj: Facebook.com