

# **Analýza potenciálu produktu Hot Cider Mix společnosti Pivovar ZUBR a. s.**

Tomáš Klein

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Klein**  
Osobní číslo: **M110273**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza potenciálu produktu Hot Cider Mix společnosti Pivovar ZUBR a. s.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši zdrojů z oblasti marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Představte společnost Pivovar ZUBR a. s..
- Charakterizujte produkt Hot Cider Mix a jeho dosavadní marketingovou komunikaci.
- Na základě výsledků šetření vyhodnoťte tržní potenciál produktu.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 11th ed. Harlow: Pearson, 2013, 1 sv. ISBN 978-0-273-76718-3.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd.. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.**

**KOZÁK, Vratislav, Marketingová komunikace. 2 vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.**

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

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

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu: analýza, plánování, využití, kontrola. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.**

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

**14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
zast. děkanka



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 23.4.2014



<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat potenciál nápoje Hot Cider Mix společnosti Pivovar ZUBR a. s. a navrhnout doporučení pro zvýšení poptávky po tomto produktu. V první části práce jsou zpracována teoretická východiska tématu, zaměřená na poznatky týkající se pivovarnictví v České republice včetně nastupujících trendů, marketingové plánování a příslušných analýz nutných pro získání dat k zhodnocení potenciálu. Praktická část obsahuje představení společnosti Pivovar ZUBR a. s. a nového produktu. Jsou provedeny marketingové situační analýzy, jako například SWOT, PESTE a stěžejní pak je pro práci vypracované dotazníkové šetření, jehož data poslouží k vyhodnocení potenciálu a návržení doporučení pro zvýšení poptávky po nápoji.

Klíčová slova: pivovarnictví, Pivovar ZUBR a. s., SWOT analýza, PESTE analýza, marketingový výzkum, dotazníkové šetření

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to analyze the potential of tippel called Hot Cider Mix of company Pivovar ZUBR a. s. and propose recommendations for increasing demand for this product. In the first part, theoretical background, focusing on knowledge of brewing in the Czech Republic, including emerging trends, marketing planning and appropriate analyzes necessary for obtaining the data for the evaluation of the product's potential, are processed. The practical part contains of an introduction of the company Pivovar ZUBR a. s. and new product. Marketing situation analyzes such as SWOT, PESTE and core for the thesis is survey, whose data will be used to evaluation of potetial and proposition of recommendations to increase demand for the tippel, are made.

Keywords: brewing, Pivovar ZUBR a. s., SWOT analysis, PESTE analysis, marketing research, survey

Motto:

„Aby člověk dosáhl toho, co je možné, musí usilovat o to, co je nemožné.“

Zde bych rád poděkoval vedoucímu této bakalářské práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD. za odborné vedení, čas věnovaný při konzultacích, připomínky a cenné rady při zpracování této práce. Dále chci poděkovat společnosti Pivovar ZUBR a. s. a zejména Ing. Petru Hermélymu, za pomoc, ochotu a čas který mi věnoval při realizaci této práce. Poděkování patří také všem respondentům, kteří věnovali svůj čas, ochotu a vyplnili dotazník.



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 PIVOVARNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>14</b>
1.1 KLASICKÉ PIVO.....	15
1.2 TREND OCHUCENÝCH PIV .....	15
<b>2 MARKETING</b> .....	<b>17</b>
2.1 DEFINICE MARKETINGU .....	17
2.2 PODSTATA MARKETINGU .....	17
2.3 HLAVNÍ ÚKOLY MARKETINGU .....	18
2.4 CÍLE MARKETINGU .....	19
2.5 MARKETING A KOMUNIKACE.....	19
2.6 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
2.7 SEGMENTACE .....	22
2.7.1 Segmentační hlediska .....	22
2.8 TARGETING.....	22
2.9 POSITIONING.....	23
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>24</b>
3.1 KOMUNIKACE .....	24
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
3.3.1 Reklama.....	25
3.3.2 Podpora prodeje.....	25
3.3.3 Direct marketing.....	26
3.3.4 Osobní prodej .....	26
3.3.5 Public relations (dále PR).....	27
<b>4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA</b> .....	<b>28</b>
4.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ .....	28
4.1.1 SWOT analýza .....	28
4.1.2 PESTE analýza .....	29
4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	31
4.2.1 Definování cíle výzkumu .....	32
4.2.2 Určení problému.....	32
4.2.3 Analýza situace.....	32
4.2.4 Sběr informací .....	33
4.2.5 Dotazování.....	33
4.2.6 Dotazník .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>5 SPOLEČNOST PIVOVAR ZUBR A. S.</b> .....	<b>36</b>
5.1 LOGO .....	36
5.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	37
5.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	37

5.4	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	38
5.5	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	38
5.6	ZÍSKANÁ OCENĚNÍ V POSLEDNÍCH LETECH.....	40
<b>6</b>	<b>PRODUKTOVÉ PORTFOLIO .....</b>	<b>42</b>
6.1	ZUBR YUZU & LIMETA .....	42
6.2	ZUBR CIDER MIX .....	43
6.3	HOT CIDER MIX .....	43
	6.3.1 Finanční analýza.....	44
	6.3.2 Produkce.....	44
<b>7</b>	<b>DOSAVADNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>46</b>
7.1	NADLINKOVÉ AKTIVITY .....	46
	7.1.1 Reklama.....	46
7.2	PODLINKOVÉ AKTIVITY .....	48
	7.2.1 Podpora prodeje.....	48
	7.2.2 Direct marketing.....	49
	7.2.3 Osobní prodej .....	49
	7.2.4 Public relations .....	49
<b>8</b>	<b>PESTE ANALÝZA.....</b>	<b>51</b>
8.1	POLITICKÉ FAKTORY .....	51
8.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	52
8.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	53
8.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	54
8.5	EKOLOGICKÉ FAKTORY .....	55
8.6	VYHODNOCENÍ PESTE ANALÝZY.....	55
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>56</b>
9.1	SILNÉ STRÁNKY .....	56
9.2	SLABÉ STRÁNKY .....	57
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	57
9.4	HROZBY.....	58
9.5	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	59
<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>61</b>
10.1	SBĚR INFORMACÍ .....	61
10.2	METODA PRŮZKUMU .....	61
10.3	VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	61
10.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	61
10.5	VYHODNOCENÍ .....	62
10.6	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ .....	72
<b>11</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>74</b>
11.1	JINÉ PŘÍCHUTĚ HORKÉHO PIVA.....	74
11.2	PROPAGACE SPOLEČNOSTI.....	75
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>77</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Téma své bakalářské práce „**Analýza potenciálu produktu Hot Cider Mix společnosti Pivovar ZUBR a. s.**“ jsem si vybral, protože mě zaujal samotný produkt, který má velký potenciál a zajímaly mě také názory lidí na tento druh piva. V pivovaru jsem také absolvoval odbornou praxi.

Každá společnost, která přichází s novou věcí na trh, chce znát potenciál svého produktu a v dnešní době velké konkurence, chce mít každý podnik alespoň malou konkurenční výhodu.

Ve své práci analyzuji potenciál nového produktu pomocí dotazníkového šetření. Tento průzkumu je zaměřený na konečného spotřebitele, u kterého je zkoumáno povědomí o společnosti Pivovar ZUBR a. s. a hlavně zájem či nezájem konzumentů u nově zaváděného produktu.

První část práce vychází z poznatků čerpaných z odborné literatury týkající se pivovarnictví a nových trendů v něm, analýzy marketingového komunikačního mixu a marketingové analýzy. V současnosti není nouze o odborné literární zdroje, které se zabývají marketingem a marketingovou komunikací.

V druhé části bakalářské práce je popsána současná situace společnosti Pivovar ZUBR a. s. i bohatá historie, zabývá se také stavem marketingové komunikace. Navazuje zpracování marketingové analýzy zahrnující PESTE analýzu a SWOT analýzu. V poslední kapitole je proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření a jeho výsledky jsou důležité pro zpracování návrhů a doporučení.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a ze skutečností zjištěných při situačních analýzách je poslední část věnována návrhům a doporučením, pomocí kterých se zvýší poptávka po daném produktu alepší celkovou image společnosti.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PIVOVARNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Večerníček (2009, s. 96) uvádí, že je naprosto jasné, že pivo se u nás bez ohledu na jakékoli písemné zmínky vařilo od pravěku. Také je nesporné, že například v Břevnovském klášteře benediktýnů, který Vojtěch vysvětil roku 993, se kromě vína a medoviny vyrábělo automaticky i pivo. Říká to také nadační listina datovaná k témuž roku, která uděluje práva ke sladování a vaření piva. Je to sice falzifikát z poloviny 13. století, ale to nemění nic na podstatě, že kláštery byly v té době velkými výrobci piva a falzum mělo pouze písemně potvrdit danou tradici. Ve dvanáctém a třináctém století se totiž písemně kodifikovala obecně užívaná práva, a tak si ne jeden klášter sám vyrobil starobylé listiny stvrzující to, co už staletí vykonával. To je mimochodem i důvod, proč naše nejstarší města a jejich pivovary odkazují svou tradici vaření piva na toto období. V těchto městech se pivo samozřejmě vařilo i před udělením městských práv, v podstatě od okamžiku osídlení. Tradice vaření piva je proto daleko starší než samotná městská práva.

Hasík (2013, s. 22) tvrdí, že dávná historie vaření piva v Čechách a na Moravě se odvíjela stejně jako jinde v Evropě. Důležitý byl rozvoj zemědělství a postupné ukončování kočovného života lidí. Jeho významnou součástí byla i výroba kvašených nápojů. Hodně se připravovala a pila medovina a později i kvašené nápoje z obilí. Používali se různé byliny a také divoký chmel. Ve středověku mohli pivo vařit všichni měšťané i šlechta. Postupně se však práva na vaření omezila a počet tzv. právovárečných domů klesal. V pivovarnictví začali ve velkém podnikat zejména příslušníci nižší šlechty, kterým konkurovaly městské pivovary. Velké spory se vedly o dodržování tzv. mílového práva, které zakazovalo konkurenci řemesel do vzdálenosti 7 až 9 kilometrů od městských hradeb. Nakonec se v konkurenčním boji prosadil nižší šlechtický stav (vladykové, zemané a rytíři), jehož produkce pivovary patřící měšťanům předčila.

Podle Hasíka (2013, s. 24) v současné době, tj. ve druhé dekádě 21. století, je celosvětově převládajícím pivem spodně kvašený světlý ležák plzeňského typu, vařený velkými pivovary pro gigantické korporace. V honbě za vyššími zisky začaly nadnárodní pivovarské skupiny vyrábět piva, která se snaží svou chutí nikoho neurazit a jsou prodejná po celém světě. Obecně jsou tato piva velmi světlá, vysoce nasycená oxidem uhličitým, se slabou sladovou chutí a minimální hořkostí. Tento trend, jistě i s dalšími vlivy, jako je návrat k tradicím, zdravému způsobu života atd., má naštěstí i pozitivní dopad. Jakoby na

protest vzniklo a nadále vzniká množství minipivovarů, které naopak sází na originalitu a chuťovou odlišnost svých produktů.

### **1.1 Klasické pivo**

Chládek (2007, s. 57) uvádí, že v Čechách vyráběné pivo je slabý alkoholický nápoj, který vznikl řízeným kvašením cukernatého roztoku, povařeného s chmelem nebo chmelovým výrobkem, kvašený vybraným kmenem pivovarských kvasinek při technologicky určených teplotách a dobách hlavního kvašení a ležení piva. Jako zdroj cukru se pro pivo používá v naší zemi většinou škrob, obsažený v ječném sladu; pokud se výjimečně nahrazuje jinou škrobnatou surovinou nebo přímo cukrem, mluvíme o surogaci a použitá náhrada je surogát. Výroba piva se skládá z následujících částí: šrotování, rmutování, scezování sladiny, výroba mladiny, separace horkých kalů, chlazení mladiny, provzdušňování mladiny, zakvašování mladiny, hlavní kvašení a ležení piva. Od začátku 20. století se navíc pivo po skončení ležení piva filtruje. V současné době se dále pasteruje a stabilizuje.

Hasík (2013, s. 23) zmiňuje, že po celá staletí u nás byla skoro všechna piva svrchně kvašená, až do roku 1842, kdy došlo ke zlomové události – výstavbě nového pivovaru v Plzni. Podnět k tomu dala velké nespokojenost s kvalitou dosud vyráběného moku, kdy se sudy se špatným piva dokonce vylévaly na náměstí. V roce 1841 bylo na našem území 1052 pivovarů a spodní kvašení používalo 15 z nich. Za 23 let, v roce 1884, bylo pivovarů 927 a spodní kvašení používalo 925 z nich. Jinými slovy, za dvacet let se kompletně změnil styl vaření piva a pivní trh ovládl ležák.

### **1.2 Trend ochucených piv**

Nováková a Richter (2009, s. 94) tvrdí, že před deseti, patnácti lety nechtěl nikdo ani slyšet, že bychom nemuseli zůstat jen u konzumace piva samotného. Tahle doba je pryč a pivo začíná hrát v rukách a hlavách barových míchačů a žonglérů docela velkou roli. Začínají s ním pracovat jako s rovnocennou složkou míchaných nápojů. Nejprve se míchalo pivo s limonádou, vedle radlera a russenmassu například weissbier s kolou, tomu se říká černoč. Tyto základní kombinace se dostávaly na trh v lahvích nebo později v plechovkách. Pak už barová evoluce zařadila pivo mezi standardní barové kreace, při kterých se používá limetkový sirup, citronová šťáva či maracujový džus, to vše zalito bezalkoholovým pivem.

Podle Hasíka (2013, s. 93) nevýhodou Radleru je, že se s limonádou obvykle do nápoje dostane i množství barviv, konzervantů, umělých sladidel apod. Tomu se můžete vyhnout konzumací produktů od renomovaných výrobců, kteří je vyrábí v bio kvalitě, jako např. minipivovar Gzsswerk. V poslední době se díky rozvoji volnočasových aktivit/sportu na trhu objevují čím dál více nápoje, které jsou směsí piva a limonády. V Německu jsou známé pod názvem Radler, u nás nesou různá jména, většinou připomínající druh ovoce. Zpravidla je poměr míchání 50:50 a limonáda se míchá se standardním ležákem (existují i varianty s pšeničným nebo s nealkoholickým pivem). Chuť piva je však velmi potlačena. To vyhovuje zejména ženám, kterým nadměrná hořkost piva vadí. Obsah alkoholu se pohybuje okolo 2 %, a tak se tento „nápoj na bázi piva“, jak zní správné označení, hodí jako lehké letní osvěžení. Legenda praví, že první takovýto nápoj začal podávat stánkař u cyklostezky v Německu. Ostatně Radler znamená v němčině cyklista.



## **2 MARKETING**

Pojem marketing je definován mnoha autory v jejich publikacích, proto jsem se rozhodl vybrat několik z nich, pro lepší porozumění danému tématu.

### **2.1 Definice marketingu**

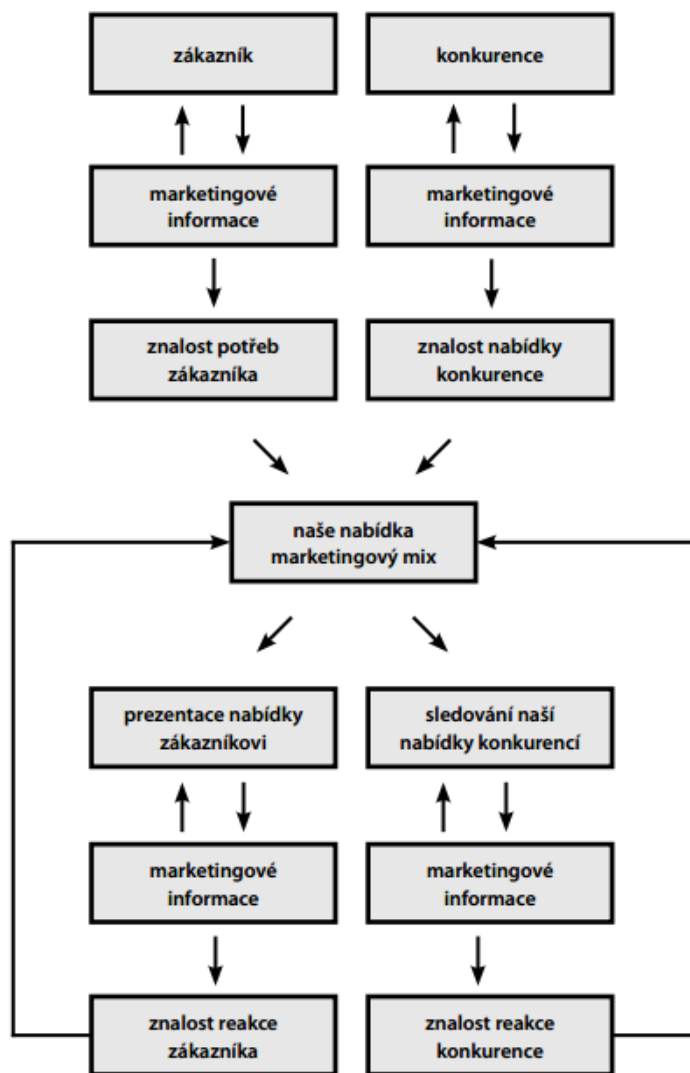
Podle Světlíka (2005, s. 10) je marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznávání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace

Urbánek (2010, s. 10) uvádí, že marketing je systém procesů a plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací.

Armstrong a Kotler (2013, s. 33) tvrdí, že spousta lidí si myslí, že marketing je pouze prodej a reklama, kterou jsme každý den bombardováni prostřednictvím televizních reklam, katalogů a e-mailových nabídek. Ovšem prodej a reklama je pouze špičkou marketingového ledovce.

### **2.2 Podstata marketingu**

Dle Foreta (2012, s. 7) se do jisté míry lze na celý marketing dívat jako na komunikace se zákazníkem. Stručně a zjednodušeně je možné vyjádřit komunikační podstatu marketingového přístupu následujícím obrázkem. Vyplývá z něj, že jádrem marketingového přístupu je především znalost zákazníka. Na základě marketingových informací o zákaznickově potřebách i o nabídce konkurence se pro něj snažíme připravit jemu lépe odpovídající nabídku a potom vyhodnocujeme, jak na ni zareagoval.



Zdroj : Foret, 2012, s. 8

*Obr. 1 Podstata marketingu*

### 2.3 Hlavní úkoly marketingu

Podle Urbánka (2010, s. 12) mezi laickou veřejností panuje na marketing zjednodušený a poměrně rozšířený názor, že marketing je jen reklama a případně prodej či prodejní aktivity podniků. Marketing je však mnohem více. Úvodem studia marketingu lze ve stručnosti vymezit hlavní úkoly marketingu následující posloupností:

poznávání trhu → pronikání na trh → udržení se na trhu → ovlivňování trhu

## 2.4 Cíle marketingu

Jak uvádí Kincl (2004, s. 15) cílem marketingu je zajistit a nabídnout požadované výrobky nebo služby na správném místě, ve správný čas, za správnou cenu, správně skupině zákazníků a s přiměřenou propagací.

Cíle marketingu dle Boučkové (2003):

- maximalizace zisku
- udržení nebo zvýšení tržeb
- udržení nebo zvýšení fyzického objemu prodeje
- udržení nebo zvýšení tržního podílu
- přežití
- sociální odpovědnost

## 2.5 Marketing a komunikace

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2011, s. 16) marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.

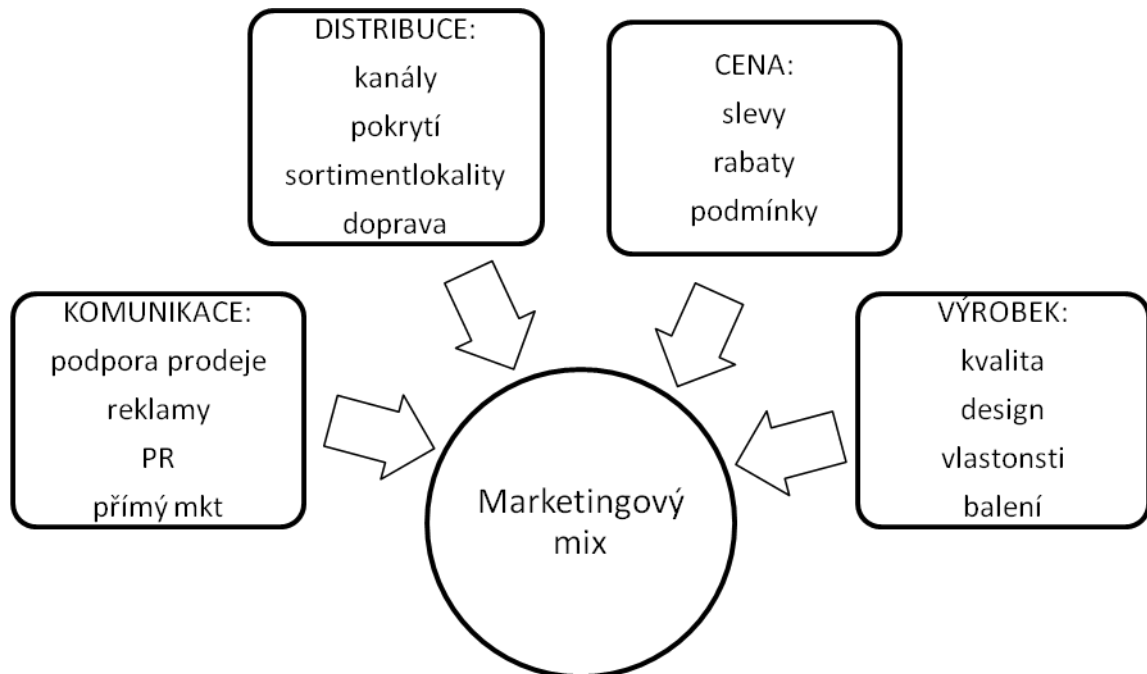
## 2.6 Marketingový mix

Urbánek (2010, s. 36) tvrdí, že základnímu marketingovému mixu se také říká "4 P", což vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, kterými jsou:

- product, price, place a promotion, tedy:
- výrobek, cena, prodejní místo a propagace

Dle Příkrylové a Jahodové (2011, s. 17) se dnes používá přístup vycházející z pohledu na zákazníka a ponechává P model pro vnitrofiremní rozhodování. Pracuje se s modelem 4C,

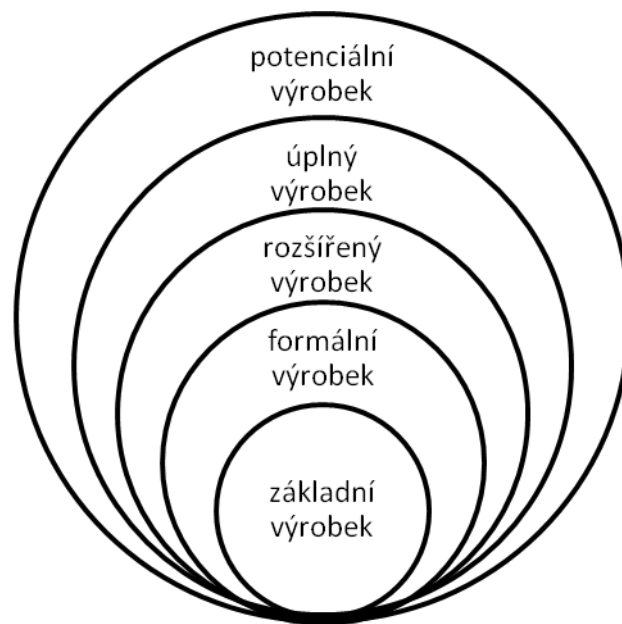
který také lépe vystihuje "ducha" tohoto textu. Produkt je nahlížen jako "customer value", cena jako "customer costs", místo prodeje jako "convenience" a podpora jako "communications".



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2013, s. 56

*Obr. 2 Schéma Marketingový mix*

Světlík (2005, s. 101) uvádí, že **produkt** je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání. V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. jádro produktu). Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty (nazýváme je rozšiřující efekty) mohou být **balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace** atd.



Zdroj: vlastní zpracování dle Urbánka (2010)

*Obr. 3 Pět úrovní chápání výrobku*

Podle Světlíka (2005, s. 130) je **cena** výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena je pro podniky důležitou informací o trhu. Stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je cena nejpružnějším proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Jedná se totiž o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje.

"Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty (kanály). Pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry." (Foret, 2012, s. 119)

Přikrylová a Jahodová (2011) uvádí, že místo, kde se produkt dá koupit, náklady, které se s nákupem spojují, a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník především musí dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem "mluvit". Proto je náhrada termínu podpora, promotion, termínem **komunikace** v době moderních komunikačních technologií více než na místě. I z českého termínu je zřejmé, že dvoukanálová komunikační cesta je současnost i budoucnost.

## 2.7 Segmentace

Podle Urbánka (2010, s. 180) je třeba si uvědomit, že trh je tvořen zákazníky a ti jsou různí. Liší se ve svých potřebách a přáních, zájmech, koníčcích, mají různá bydliště a různě vysoké příjmy. Vyžadují různé produkty, v různých kvalitách či cenách nebo rozdílný marketingový přístup. Vytvořit speciální nabídku "na míru" pro každého člověka není v praktickém podnikání možné. Proto se podnik snaží vyhledávat spotřebitele se stejnými nebo podobnými požadavky, ze kterých pak "vytvoří" cílové zájmové skupiny zákazníků, tzv. segmenty. Tyto zákaznické segmenty musí v první řadě splňovat dvě základní segmentační podmínky:

- segmenty si musí být vnitřně co nejvíce podobné
- segmenty musí být vzájemně co nejodlišnější

### 2.7.1 Segmentační hlediska

Podle Kotlera (2010) je možné segmentaci uskutečňovat např. podle těchto hledisek:

- **Demografická segmentace**, při níž jsou spotřebitelé do různých cílových skupin zařazováni na základě věku, pohlaví, vzdělání, příjmových kategorií, povolání, náboženství apod.
- **Geografická segmentace**, při které jsou potenciální spotřebitelé členěni na menší celky z geografického hlediska, jako např. země, regionální celky, města, vesnice, oblasti apod.
- **Psychografická segmentace**, jejíž podstata spočívá v rozdělení trhu podle životních stylů spotřebitelů, jejich charakterů, postojů, vyznávání určitých hodnot apod.
- **Behaviorální segmentace**, která spočívá ve vytváření segmentů podle chování zákazníků, jejich znalosti nabízeného produktu, postoje k němu, stupně používání, věrnosti značce apod. Tento přístup bývá také označován jako segmentace z psychologického hlediska, protože tyto faktory hrají u spotřebitelů důležitou roli.

## 2.8 Targeting

Kumar (2008, s. 41) uvádí, že targeting je proces rozhodování o tom, na které tržní segment by měla společnost aktivně působit. Firmy se rozhodují mezi přijetím strategie nediferencovaného, diferencovaného nebo koncentrovaného targetingu.

- **Nediferencovaná strategie**

Se snaží cílit na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem. Přestože se může zdát jako zavržení marketingového konceptu jako takového, existují podmínky, za nichž je tato strategie oprávněná. Pokud standardizace snižuje náklady poskytování hodnotové nabídky na dosud nepoznanou úroveň a otevírá tak odvětví velkému množství nových zákazníků, pak může být nediferencovaná strategie velice účinná.

- **Diferencovaná strategie**

Současně cílí na několik tržních segmentů, přičemž na každý z nich jiným marketingovým mixem.

- **Konečně koncentrovaná strategie**

Vybírá jeden segment a soustředí se na jeho obsluhu, jako to například vždy dělala značka Porsche v případě svého segmentu vysokoškolsky vzdělaných mužů ve věku nad 40 let a ročně vydělávajících přes 200 000 dolarů.

## 2.9 Positioning

Podle Příkrylové a Jahodové (2011, s. 64) je positioning jedna z nejdiskutovanějších strategických koncepcí. Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci a obchodníci používají tuto strategii, aby odlišili svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence. Zatímco reklamní teoretici stále diskutují o původu a účinnosti positioningu, stovky firem tuto strategii mnoho let používají.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Dle Kotlera (2013, s. 516) je marketingová komunikace prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.

#### 3.1 Komunikace

Podle Jakubíkové (2013, s. 296) každá firma i každá organizace komunikuje. Vše, co firma dělá, a často i to, co nedělá, ale měla by dělat, je zprávou, kterou vysílá do okolí. Firma také komunikuje prostřednictvím všech složek marketingového mixu (4P – případně více P).

#### 3.2 Cíle marketingové komunikace

Přikrylová a Jahodová (2011, s. 40) uvádějí, že stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky.

Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- poskytnou informace;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- odlišit produkt (diferenciace produktu);
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- stabilizovat obrat;
- vybudovat a pěstovat značku;
- posílit firemní image. (Kozák, 2009, s. 11)

#### 3.3 Komunikační mix

Dle Přikrylové a Jahodové (2011, s. 42) marketingový mix tvoří výrobová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem



mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů. Většinou je toto třídění poplatné specializaci autora nebo praktické kvalifikaci autora. Smyslem této publikace není polemika, proč jsou nástroje řazeny zvoleným způsobem, ale naopak snaha nalézt synergie a praktické společné vlastnosti umožňujících racionální a efektivní přípravu a realizaci marketingové komunikace.

### **3.3.1 Reklama**

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) je reklama komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.

Přikrylová a Jahodová (2011, s. 42) vidí reklamu jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. Pokud jde o zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy, pak právě tyto jsou příhodné pro masovou reklamu výrobků a služeb, kde je příznačné stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové sdělovací prostředky.

### **3.3.2 Podpora prodeje**

Karlíček a Král (2011, s. 97) uvádí, že podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení

ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrozličnější věrnostní programy.

Přikrylová a Jahodová (2011, s. 43) popisují, že podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Obchodníci např. často používají reklamu ke sdělení o konání výstavy či předvádění výrobku.

### **3.3.3 Direct marketing**

Tuto definici popsal i Kozák (2009, s. 76), direct marketing je obchodní filozofie, které je založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou "na tělo".

Přikrylová a Jahodová (2011, s. 43) uvádí, že přímý marketing byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. To se děje zejména prostřednictvím databázového marketingu.

### **3.3.4 Osobní prodej**

Podle Karlička a Krále (2011, s. 149) je osobní prodej nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.

### 3.3.5 Public relations (dále PR)

Kozák (2009, s. 62) uvádí, že PR je záměrná praxe, plánovaná a neustálé snaha vybudovat a udržovat vzájemné porozumění mezi organizací a jejími zákazníky.

Dle Příkrylové a Jahodové (2011, s. 43) je PR komunikace vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzn. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Programy PR mohou být formalizované i neformalizované. Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně. Vždy je jasné, že toto sdělení neffinancoval subjekt. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a často i na PR jako celek v mnoha firmách podstatně nižší. Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy firmou placeného rozsevu informací. Samozřejmě svou roli hraje také celkové společenské klima v zemi a vnímání pozice nezávislosti masových médií.

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>OSOBNÍ</b>			
<b>Osobní prodej</b>	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na jeden kontakt jsou zde nejvyšší, je nesnadné získat nebo vychovat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
<b>Reklama</b>	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné kvalifikované měření účinku
<b>Podpora prodeje</b>	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku - dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
<b>Public Relations</b>	Relativně levné (publicita) – jiné PR akce jsou nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá.	Vysoký stupeň důvěrnosti, individualizace působení. Dlouhodobý účinek	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Kozák, 2009, s. 13

Obr. 4 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace

## 4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Kotler (2013, s. 42) uvádí, že marketingové prostředí se skládá z činného prostředí a širšího prostředí. Činné prostředí zahrnuje všechny aktéry zapojené do výroby, distribuce a propagace nabídky. Patří k nim společnost, dodavatelé, distributoři, dealeři a cíloví zákazníci. Do skupiny dodavatelů spadají dodavatelé materiálů a služeb, jako například agentury provádějící marketingový výzkum, reklamní agentury, banky a pojišťovny, přepravní společnosti a telekomunikační operátoři. K distributorům a dealerům patří agenti, brokeři, zástupci výrobců a další, kdo zprostředkovávají vyhledání zákazníků a prodej. Širší prostředí se skládá ze šesti součástí: demografického prostředí, ekonomického prostředí, společensko-kulturního prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí a politicko-právního prostředí. Marketéři musí pozorně sledovat jejich trendy a vývoj a podle potřeby jim přizpůsobit své marketingové strategie. Nové příležitosti vyžadující marketingový důvtip a důmysl se objevují neustále.

### 4.1 Analýza prostředí

Dle Kašíka a Havlíčka (2012, s. 40) podnik, jeho dodavatelé a odběratelé, konkurence a zákazníci (uživatelé či spotřebitelé) – ti všichni se nacházejí v prostředí hospodářských, finančních a politických vývojových trendů, které vytvářejí nejen nové podnikatelské příležitosti, ale i hrozby. Proto je pro marketing nesmírně důležité a nutné neustále sledovat (analyzovat) tyto trendy a vývoj pro podnikání je pod vlivem a tlakem neustálých změn, zejména s nástupem krize v konci prvního desetiletí 21. století. Zrychluje se způsob komunikace a mezinárodní přepravy zboží, vzniká různá obchodní společenství, zaniká mnoho i v minulosti úspěšných firem atp. Jedním z nezastupitelných předpokladů úspěšnosti a konkurenceschopnosti podniku na všech trzích je proto dobrá znalost místa podniku v globálním a lokálním prostředí, pružnost a kreativní přístup ke všem podnikatelským příležitostem, ale i umění (připravenost) čelit případným hrozbám a krizím.

#### 4.1.1 SWOT analýza

Urbánek (2010, s. 214) tvrdí, že název SWOT analýzy je odvozen od anglických názvů jednotlivých kvadrantů, které jsou:

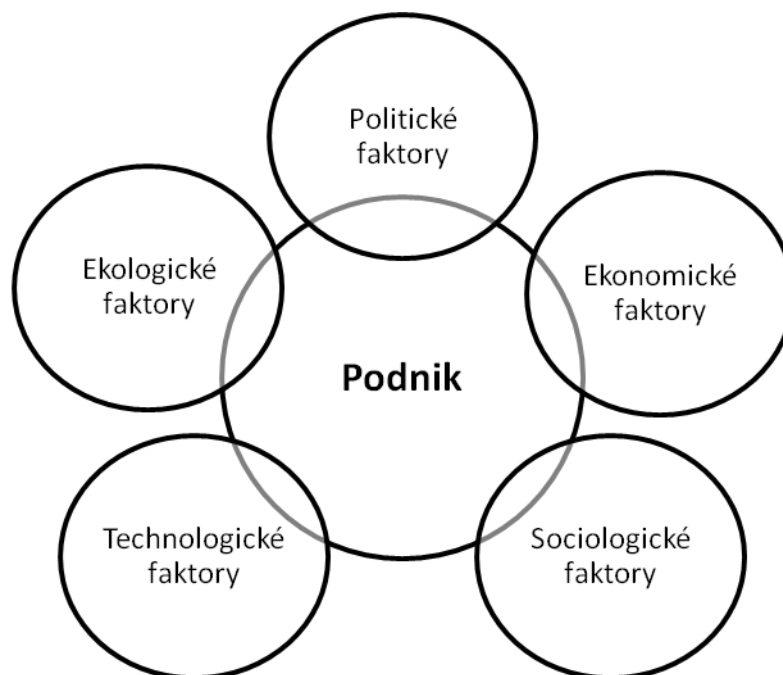
- Strengths silné stránky
- Weaknesses slabiny
- Opportunities příležitosti
- Threats hrozby

V některé literatuře se tato portfolio analýza objevuje také pod názvem TOWS, což je, jak vidno, jen opačné čtení prvních písmen názvů uvedených kvadrantů. Častěji se však používá zkratka SWOT. Předmětem zkoumání při SWOT analýze je jednak **interní analýza** podnik, tedy jeho silné stránky a slabiny, a za druhé **externí analýza**, která se snaží identifikovat příležitosti a hrozby, které mohou přicházet z prostředí mimo podnik.

#### 4.1.2 PESTE analýza

Podle Kašíka a Havlíčka (2012, s. 49) se jedná o jednu z mnoha nástrojů analýzy vzdáleného prostředí. Nejpraktičtější analýza je asi STEEP, jejíž název je odvozen z počátečních písmen analytických oblastí, které ji tvoří.

Mezi často používané analýzy vnějšího prostředí v marketingu patří dále například analýzy PEST, která je složena z počátečních písmen slov: Politické a právní faktory, Ekonomické faktory, Sociální a kulturní faktory a faktory Technologické. Tato analýza vychází z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí, přičemž je zvažováno, jakým způsobem se mění uvedené faktory v čase a důležitost těchto změn pro další aktivity podniku. Mezi moderní analýzy patří dále např. ETOP (analýza oborového prostředí), VRIO (analýza konkurenceschopnosti) a jiné.



Zdroj: vlastní zpracování dle Kašík a Havlíček, 2012, s. 52

*Obr. 5 Schéma PESTE analýzy*

Kašík a Halvíček (2012, s. 50) uvádí, že v rámci **politického a právního prostředí** se podnik zabývá kupř. politickým systémem, politickou stabilitou, vztahem k zahraničním podnikům a firmám, právními úpravami podnikání zahraničních subjektů, možnostmi kontroly vlastnictví, možnostmi nákupu nemovitostí a pozemků, devizově-právními aspekty podnikání zahraničních subjektů, možnostmi repatriace zisku do zahraničí, řešením sporů při podnikání se zahraničím atd. V rámci průzkumu **ekonomického prostředí** se podnik zabývá např. tempem růstu HDP na obyvatele, míru inflace, míru nezaměstnanosti, reálnými směnnými relacemi, spotřebou domácností, vývojem investic, hospodářskou politikou vlády a opatřeními centrální banky, počtem obyvatel, profesní a vzdělanostní strukturou atd. Na základě analýz ekonomického prostředí jsou země řazeny podle stupně rizika do různých skupin. Francouzská společnost COFACE hodnotí každoročně politická a ekonomická rizika ve 130 zemích světa a člení tyto země do sedmi kategorií: A1, A2, A3, A4, B, C, D. Země, které jsou pokládány za země s přijatelným rizikem pro investory, jsou zařazeny do skupiny A, u ostatních zemí hrozí značná rizika. V rámci průzkumu **sociálního a kulturního prostředí** se podnik zabývá životním stylem, demografickým vývojem, rozdělováním důchodů, mobilitou obyvatelstva, životním stylem, kulturními a nákupními zvyklostmi, mírou vzdělanosti, rozdílností kulturních dimenzí obyvatel, jejich postoji a názory atd. V rámci průzkumu **technologického prostředí** se podnik zabývá

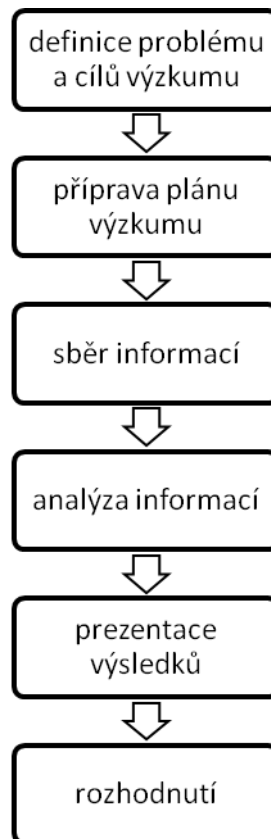
technologickou vyspělostí země, inovačními trendy, možnostmi využívání jejího vědeckovýzkumného potenciálu, vybaveností výpočetní a komunikační technologií, rychlostí technologických změn, mírou zastarávání technologií atd. V rámci průzkumu **ekologického prostředí** se podnik zabývá mezinárodními dohodami o ochraně životního prostředí s tím jsou spojeny rostoucí náklady na výrobu, možnost čerpání ekologických dotací a fondů na ochranu životního prostředí.

## 4.2 Marketingový výzkum

Kozel a kolektiv (2006, s. 58) uvádí, že marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. Získáváme tzv. informace primární.

Podle Kincla (2004, s. 49) marketingový výzkum v podstatě propojuje firmu s jejím trhem, prostřednictvím informací, které o něm shromažďuje. Díky takto získaným informacím je umožněna tržně orientovaná identifikace příležitostí a hrozeb firmu v jejím prostředí obklopujících.

Kotler (2013) tvrdí, že efektivní marketingový výzkum postupuje v šesti krocích zobrazených v následujícím obrázku.



Zdroj: Kotler, 2013

*Obr. 6 Efektivní marketingový výzkum*

#### 4.2.1 Definování cíle výzkumu

Kozel (2006, s. 72) uvádí, pro kterýkoliv problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Proto je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví: „ Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“.

#### 4.2.2 Určení problému

Kozel (2006, s. 71) považují definování problému za nejdůležitější a často nejobtížnější krok celého procesu marketingového výzkumu. Pokud se nám pak podaří jasně definovat problém a cíle, nejedná se o ztrátu, ale naopak o ušetření celkových nákladů – i časových

#### 4.2.3 Analýza situace

Podle Kincla (2004, s. 60) jde o určení zdrojů informací a informačních oblastí, tzn. Je nutné zjistit, které informace jsou pro výzkum potřeba, které z nich jsou dostupné a které je zapotřebí zjišťovat.

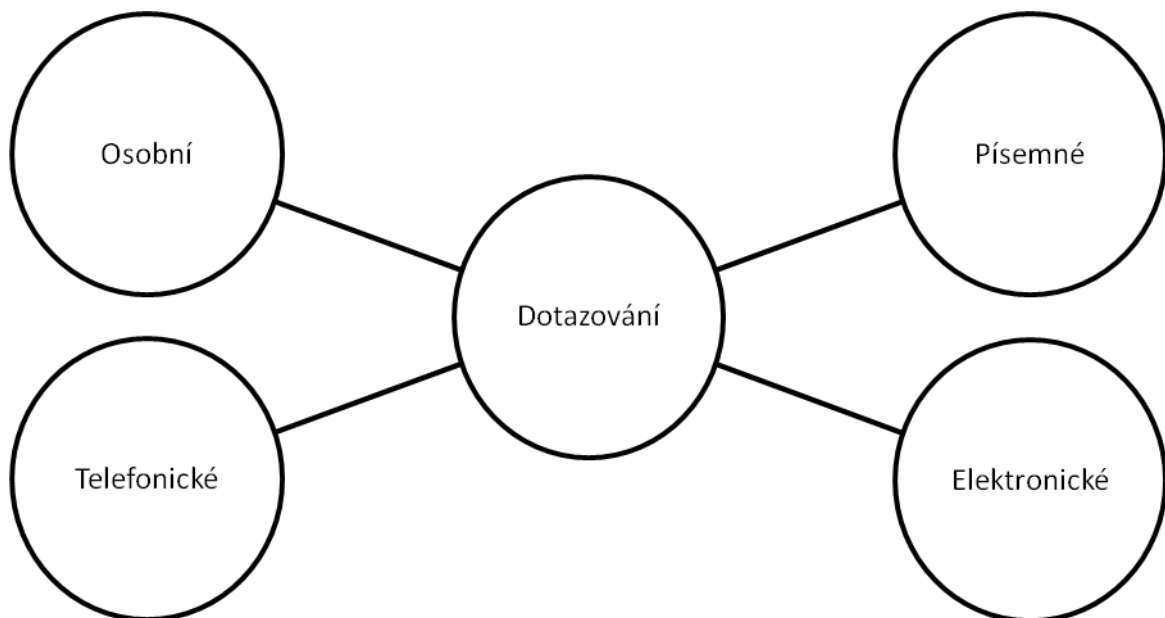


#### 4.2.4 Sběr informací

Dle Kotlera (2013, s. 145) fáze sběru fat je obecně tou nejnákladnější a zároveň na chybu nejnáchylnější částí výzkumu trhu. Marketéři mohou dotazování provádět po domácnostech, po telefonu, přes internet nebo v určité frekventované lokalitě typu nákupního centra. Dotazování se potýká se čtyřmi hlavními problémy. Někteří respondenti nebývají doma nebo jsou jen obtížně k zastížení, a proto musí být kontaktováni opakovaně nebo nahrazeni někým jiným. Další odmítnou spolupracovat. Jiní odpovědi předpojatě nebo neupřímně. A konečně, i někteří tazatelé bývají předpojatí a nečestní.

#### 4.2.5 Dotazování

Podle Kozla (2006, s. 141) smyslem dotazování je zadávání otázek respondentů. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.



Zdroj: vlastní zpracování dle Kozel 2006, s. 141

*Obr. 7 Formy dotazování*

Jak uvádí Foret (2008, s. 41) dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dokonce mnozí trpí mylnou představou, že marketingový výzkum je pouhé jednoduché dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než

o rozdávání a vyplňování dotazníků. Je to podobný omyl jako v případě zjednodušeného chápání marketingu coby pouhé reklamy.

#### 4.2.6 Dotazník

Dle Foreta (2008, s. 43) je při tvorbě dotazníku třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

1. Účelově technickým, otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá.
2. Psychologickým, vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.
3. Srozumitelnosti, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel.

K naplnění těchto požadavků přispívají zejména následující čtyři aspekty dotazníku:

- jeho celkový dojem,
- formulace jednotlivých otázek
- typ otázek,
- manipulace s dotazníkem.

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SPOLEČNOST PIVOVAR ZUBR A. S.

Dnešní akciová společnost Pivovar ZUBR a. s. byla založena 10. května 1994, se sídlem v Přerově. O pět let později prošel podnik rozsáhlou modernizací. Generálních oprav se dočkaly spilka, ležácké sklepy a stáčírna sudů. poslední etapou zásadní rekonstrukce navázala výměna technologií vaření piva a stavební úpravy v areálu pivovaru, včetně celkové opravy správní budovy pivovar s recepcí a podnikovou prodejnou. (Lukeš a Maloň, 2012)

V této oblasti mělo pivovarnictví a varné právo dlouhou a bohatou historii a přerovský pivovar na tuto tradici dokázal velmi úspěšně navázat. Jedná se o jednoho z největších producentů piva na českém trhu. Je dceřinou společností mateřské PMS a. s. a dalšími dceřinými společnostmi jsou Pivovar Litovel a. s. a Pivovar Holba a. s.

### 5.1 LOGO



Zdroj: Pivovar ZUBR a. s., © 2010

*Obr. 8 Logo společnosti Pivovar ZUBR a. s.*

## 5.2 Základní údaje

Obchodní jméno	Pivovar ZUBR a. s.
Právní forma	Akciová společnost
IČ	47676906
Sídlo	Komenského č. 35, Přerov 750 02
Datum zápisu	10.5.1994
Základní kapitál	271 000 000 Kč
Kmenové akcie na jméno v hodnotě 1 000 Kč	1 000 ks
Kmenové akci na jméno v hodnotě 1 000 000 Kč	270 ks

Zdroj: upraveno dle Obchodního rejstříku, 2014

*Tab. 1 Výpis z obchodního rejstříku*

## 5.3 Organizační struktura

Statutární orgán - představenstvo	
Předseda představenstva	Ing. Vilém Nohel
Místopředseda představenstva	Ph.Dr. Zdeněk Konečný
Člen představenstva	Mgr. Antonín Polák
Člen představenstva	Miroslav Koutek

Zdroj: upraveno dle Obchodního rejstříku, 2014

*Tab. 2 Organizační struktura představenstva*

Společnost zastupuje představenstvo buď jako celek, nebo předseda představenstva a spolu s ním kterýkoliv člen představenstva a nebo místopředseda představenstva a spolu s ním kterýkoliv předseda představenstva.

Statutární orgán - Dozorčí rada	
Předseda dozorčí rady	Karel Kuropata
Člen dozorčí rady	Ing. Petr Fridrich
Člen dozorčí rady	Jan Novosad

Zdroj: upraveno dle Obchodního rejstříku, 2014

*Tab. 3 Organizační struktura dozorčí rady*

## 5.4 Předmět podnikání

- pivovarnictví a sladovnictví
- hostinská činnost
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona
- silniční motorová doprava , nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně a nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny
- montáž, opravy, revize a zkoušky tlakových zařízení a nádob na plyny

(Obchodní rejstřík, 2014)

## 5.5 Historie společnosti

Cichá (2002, s. 49) popisuje, že ve starobylém Přerově se vaří pivo již téměř tisíc let. Tuto skutečnost lze doložit archivními dokumenty, které se často zmiňují o právu várečném. K velkovýrobě piva však dochází až v 2. polovině 19. století. V roce 1872 se sdružilo několik středomoravských podnikatelů v akciovou společnost, jejímž záměrem bylo vybudovat první moravský akciový pivovar se sladovnou. Když byl v roce 1872 pokládán základní kámen pivovaru, obklopovaly budoucí stavbu jen další pole a zahrady. Nyní se však pivovarský komplex nachází v centru města.

Pro zpracování projektu a výstavbu pivovaru byla vybrána pražská firma Noback a Fritze, která předala výboru hotovou dokumentaci v lednu roku 1872. Stejná firma získala současně i zakázku na dodávku strojního vybavení pivovaru. V dubnu téhož roku rada rozhodla, že stavba pivovaru bude zadána stavitelům Kotoučkovi z Kojetína a Gintrovi z Přerova. Dvacátého pátého dubna 1872 byl slavnostně položen základní kámen pivovaru. Zatímco výstavba pivovaru rychle pokračovala, uskutečnila se 29. září 1872 první valná hromada jeho akcionářů. Třináctého března 1873 byl pivovar slavnostně vysvěcen a hned druhý den uvařil svoji první várku piva. (Lukeš a Maloň, 2012, s. 15)

První léta pivovaru poznamenala krize rakouské ekonomiky, Ta se podepsala na tom, že komplex nemohl být dostavěn v rozsahu, který udával a předpokládal projekt, ale musel být rozšiřován, jak je patrné z pozdějších staveb, postupně. Na začátku osmdesátých let již krize odezněla a následující desetiletí nastala zlatá éra předválečné historie pivovaru.

V roce 1881 poctil prostory pivovaru svojí návštěvou moravská místodržitel hrabě Schonborn. Traduje se, že v roce 1893 se vyhlášenému přerovskému pivo poprvé dostalo pochvalného označení moravská plzeň. (Lukeš a Maloň, 2012, s. 16)

Prvního února 1899 postihla přerovský pivovar pohroma, v půl čtvrté nad ránem, vypukl v prostoru nad varnou požár. Oheň kompletně zničil hlavní budovu pivovaru a zachvátil i část sladovny, postavené před pouhými devíti lety. Po požáru se vedení pivovaru rozhodlo postavit v ulici Komenského novou administrativní budovu s byty úředníků, která stojí dodnes. Komplexní rekonstrukcí prošla v roce 2005. (Lukeš a Maloň, 2012, s. 16)

V letech 1948 - 1953 se přerovský pivovar několikrát sloučil a zase rozdělil s jinými moravskými pivovary. Nejprve na základě vyhlášky z července roku 1948 vznikl národní podnik Hanácké pivovary se sídlem v Přerově, který zahrnoval někdejší pivovary v Přerově, Prostějově, Olomouci, Těšeticích a Kroměříži. Od března roku 1949 k nim přibýly ještě pivovary Litovel a Hanušovice. Současně došlo k vydělení kroměřížského pivovaru. (Lukeš a Maloň, 2012, s. 18)

V roce 1953 se Hanácké pivovary rozdělily na tři samostatné podniky: Přerovský pivovar Přerov, Olomoucký pivovar Olomouc, podniky Olomouc, Těšetice, Prostějov a Severomoravské pivovary Litovel s pivovarem v Hanušovicích. V roce 1955 se tyto tři samostatné podniky opět sloučily do Hanáckých pivovarů se sídlem v Přerově. (Lukeš a Maloň, 2012, s. 26)

V pivovaru pracuje největší počet zaměstnanců v jeho historii - celkem 600. Od té doby se jejich počet stále snižoval, až se v posledních letech ustálil na počtu kolem dvou set. (Pivovar ZUBR a. s., © 2010a)

Listopadové události roku 1898 ohlásily v pivovaru nový směr vývoje. V roce 1990 vznikly ze státního podniku Severomoravské pivovary samostatné akciové společnosti Radevast Nošovice a Ostravar Ostrava. V oblasti technologie výroby piva došlo výměnou strojního zařízení k zásadní proměně filtrace piva. Dvacátého pátého března 1991 se okleštěný státní podnik Pivovary Přerov transformoval v akciovou společnost Moravskoslezské pivovary se sídlem v Přerově, která zahrnuje pivovary Přerova, Olomouc, Opava, Litovel, Hanušovice a Vsetín. Následně posílala společnost kuponovou privatizací. (Lukeš a Maloň, 2012, s. 27)

Dnešní akciová společnost Pivovar Zubr byla založena 10. května 1994. O pět let později podnik prošel rozsáhlou modernizací. Generálních oprav se dočkaly spilka, ležácké sklepy

a stáčírna sudů. Poslední etapou zásadní rekonstrukce navázala výměna technologií vaření piva a stavební úpravy v areálu pivovaru, včetně celkové opravy pivovaru s recepcí a podnikovou prodejnou. (Lukeš a Maloň, 2012, s. 27)

## 5.6 Získaná ocenění v posledních letech

V průběhu let 1995 – 2012 získalo pivo ZUBR na 50 ocenění v prestižních degustačních soutěžích, mezi které se řadí Zlatý pohár Pivex, české pivo, švédský Beer Star. Získaný počet medailí je v rámci České republiky ojedinělý a nemá konkurenci. Výborná pověst piva se zubrem ve znaku je příslibem do budoucnosti.

### ZLATÝ POHÁR PIVEX – PIVO 2014

- Zubr Classic tmavý – 1. místo v kategorii tmavé pivo (Pivovar ZUBR a. s., © 2010b)



Zdroj: Pivovar ZUBR a. s., © 2010

*Obr. 9 ZLATÝ POHÁR PIVEX – PIVO 2014*

### ZLATÝ POHÁR PIVEX – PIVO 2013

- Zubr Gold – Absolutní vítěz, Pivo roku 2013
- Zubr Gold – 1. místo v kategorii světlé výčepní pivo
- Zubr Classic tmavý – 3. místo v kategorii tmavé pivo
- Zubr Classic – certifikát kvality (Pivovar ZUBR a. s., © 2010b)

### České pivo 2013

- Zubr Free – 1. místo v kategorii nealkoholické pivo
- Zubr Classic – 2. místo v kategorii tmavé pivo



- Zubr Gold – 3. místo v kategorii světlé pivo (Pivovar ZUBR a. s., © 2010b)

### **ZLATÝ POHÁR PIVEX – PIVO 2012**

- držitel Zlatého Superpoháru PIVEX – ocenění pro Pivovar 20letí
- Zubr Gold – Absolutní vítěz, Pivo roku 2012
- Zubr Gold – 1. místo v kategorii světlé výčepní pivo
- Zubr Premium – 1. místo v kategorii světlý ležák
- SUPERIOR KOLEKCE (kolekce nejlepšího světlého ležáku a nejlepšího světlého výčepního piva)
- Zubr Free – 2. místo v kategorii nealkoholické pivo
- Zubr Dark – 3. místo v kategorii tmavé pivo
- Zubr Classic – certifikát kvality (Pivovar ZUBR a. s., © 2010b)

## 6 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO

Společnost nabízí široké spektrum piv, ze kterého si vybere každý milovník piva. ZUBR Classic je světlé výčepní pivo s obsahem alkoholu 4,1 % a se všemi vlastnostmi kvalitního českého piva, opačnou variantou může být ZUBR Classic tmavý s obsahem alkoholu 3,8 %. Další světlé výčepní pivo nese název ZUBR Gold s objemem alkoholu do 4,6 %. Maximálně 5,1 % alkoholu najdeme v přerovské "dvanáctce", která má pojmenování ZUBR Premium. Silné a speciální světlé pivo pivovar uvádí na trh jen při výjimečných situacích, jako jsou Vánoce. 14° pivo ZUBR Maxxim má až 6,5 % alkoholu. Pivovar Zubr samozřejmě produkuje i pivo nealkoholické, pod názvem ZUBR Free, které obsahuje maximálně 0,49 % alkoholu a je vhodné pro řidiče i jako doplněk pitného režimu.

### 6.1 ZUBR yuzu & limeta

Míchaný alkoholický nápoj na bázi piva s příchutí yuzu a přírodní limety, vyznačující se osvěžující vůní a chutí jedinečné směsi citrusových plodů. Harmonii chuti citlivě dotváří jemná hořkost, která se snoubí s příjemným řízem a plností klasicky vyrobeného piva ZUBR. Alkohol obsažený v ochuceném pivu je do 2,0 % a produkt je k dostání ve standardním balení: sud KEG 30l nebo 50l, přepravka NRW lahví (20 x 0,5l), karton plechovek (24 x 0,5l) a karton PETek (6 x 1,5l). (Pivovar ZUBR a. s., © 2010d)



Zdroj: interní zdroj

Obr. 10 ZUBR yuzu & limeta

## 6.2 ZUBR Cider Mix

Osvěžující míchaný nápoj z piva, jablečné šťávy a jablečného cideru. Neobsahuje žádné konzervanty, barviva ani umělá sladidla. Typickou jablečnou vůni a chuť doplňuje lehká pivní hořkost, která na pozadí příjemného řízu vytváří osvěžující harmonickou chuť a je atraktivní alternativou nízkoalkoholických radlerů (alc. 2,0 %). Cider je nápoj populární zejména v Anglii a vyrábí se ze speciálních odrůd jablek jejich zkvašením. Dostupný v baleních: sud KEG 30l nebo karton plechovek (24 x 0,5l). (Pivovar ZUBR a. s. © 2010d)



Zdroj: interní zdroj

*Obr. 11 ZUBR Cider Mix*

## 6.3 Hot Cider mix

V chladných zimních dnech není nad horký nápoj. Proto pivovar Zubr připravil pro milovníky piva horkou variantu letního nápoje Hot Cider Drink, zimní nabídka má podpořit letní úspěch ochuceného piva. Je určen těm, kdo se ani v zimě nechtějí vzdát piva a zároveň se chtějí pořádně zahřát. Zatímco ochucené pivo ZUBR Cider Mix má 2 procenta alkoholu, u jeho hot varianty je to necelé procento, tedy ještě méně. Osvěžující efekt však zůstává, tedy ideální nápoj pro zahnání žízně a současně i zahřátí.

Horké pivní nápoje sice nepatří k tradičním zimním, potažmo vánočním nápojům, jejich obliba však roste, a to zejména v zemích se silnou pivní kulturou jako je Německo nebo Rakousko. Odtud se tento trend začíná šířit k nám.

Hot Cider Mix si lze jednoduše připravit i doma. Mezi nezbytné ingredience patří ZUBR Cider Mix (1,5l), krupicový cukr (2 polévkové lžíce), hřebíček a skořice. Vše se spolu

navzájem důkladně promísí a přivede do bodu varu, aby se rozvinuly a prolnuly jednotlivé chutě a aroma. Do hotového nápoje se mohou dle chuti přidat i rozinky, kousky jablka, plátky citronu či rum. Stejným způsobem se připravuje i Hot Yuzu & Limeta, jen se jako výchozí ingredience používá ZUBR Yuzu & Limeta.

### 6.3.1 Finanční analýza

Vzhledem k tomu, že v současné době žádný jiný pivovar v České republice nenabízí konzumentům horké pivo, rozhodl jsem se finanční nákladnost porovnávat s produktem podobným, ale vyráběným z jiného druhu alkoholu. Tato finanční analýza obsahuje jen základní položky a nezbytné ingredience pro přípravu horkých alkoholických nápojů. Po součtu všech hodnot uvedených v tabulce můžeme vidět, že výroba horkého ochuceného piva není finančně tak náročná, jako zhotovení svařeného vína. To by se dalo považovat za jednu z největších konkurenčních výhod tohoto produktu.

Hot Cider Mix		Svažené víno	
Nerezový hrnec	1 500 Kč	Nerezový hrnec	1 500 Kč
ZUBR Cide Mix 1,5l	60 Kč	Červené víno 1,5l	100 Kč
Cukr 1kg	30 Kč	Cukr 1kg	30 Kč
Skořice 50g	30 Kč	Skořice 50g	30 Kč
Hřebíček 25g	30 Kč	Hřebíček 25g	30 Kč
Citron 1ks	5 Kč	Citron 1ks	5 Kč
Jablko 1 ks	8 Kč	Rozinky 100g	20 Kč
		Kardamon 10g	20 Kč
		Badyán 1ks	20 Kč
Celkem	1 663 Kč	Celkem	1 755 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4 Finanční srovnání

### 6.3.2 Produkce

Produkt Yuzu & limeta se na českém trhu nachází již od léta 2012, kdy jeho produkce činila 4 063 hl a v meziročním srovnání můžeme vidět, že produkce v návaznosti na poptávku spotřebitelů vzrostla o necelých 400 hl. Z pohledu celkové výroby v roce 2012 se Yuzu & limeta podílelo na celkové produkci pivovaru 1,69 % a v následujícím období 1,83 %. Kdežto ochucené pivo Cider mix bylo uveden jako novinka až roce 2013, proto za rok 2012 nemáme žádné hodnoty. Rok 2013 byl velmi chudý, co se týče srovnání produkce v první sezoně s již zmiňovaným Yuzu & limeta. V celkovém součtu uvařeného piva

v roce 2013 má Cider mix podíl 0,18 % a v dalších letech se očekává nárůst a přiblížení se statistikám jeho předchůdce v ochucených pivech.

Yuzu & limeta	2012	2013
Sud KEG (30l a 50l)	4 063 hl	4 412 hl
Pet láhev (1,5l)		
NRW láhev (0,5l)		
Plechovka (0,5l)		
Cider mix	2012	2013
Sud KEG (30l)	X	450 hl
Plechovka (0,5l)		
Celková produkce pivovaru (cca)	240 000 hl	240 000 hl

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pivovar ZUBR a. s., 2014

*Tab. 5 Produkce nápojů Yuzu & limeta a Ceder mix*

## 7 DOSAVADNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Společnost Pivovar ZUBR a. s. plně využívá nástrojů komunikačního mixu, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations. Z celkových tržeb jsou 4 % vymezena na rozpočet marketingové komunikace, kde se dále dělí rovným dílem mezi nadlinkové (reklama) a podlinkové nástroje (podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations).

### 7.1 Nadlinkové aktivity

Založena na neosobní části komunikačního mixu. Jedná se o reklamu v tradičních médiích (TV, rozhlas, tisk, Internet, venkovní reklama).

#### 7.1.1 Reklama

Společnost dobře používá velký počet reklamních nástrojů, převážně inzerci v regionálním tisku, provozování vlastních internetových stránek a také facebookového profilu. Dále pak rozhlasová reklama a venkovní reklama.

- **Regionální tisk**

Z komunikačního mixu jde na reklamu v tisku zhruba 5 %. Nejen tiskové zprávy, ale veškeré zajímavosti o pivovaru jsou publikovány v Přerovském a olomouckém deníku. Dále společnosti Pivovar ZUBR a. s. inzeruje v celorepublikovém tisku, jako je MF Dnes a Právo, přesněji v jejich regionálních přílohách.

- **Internet**

6 % z marketingové komunikace připadá na reklamu na internetu.

- **Facebook - Zubr Bojovník**

Kdo nepoužívá sociální síť Facebook, jako by neexistoval a toho se drží i v přerovském pivovaru, který komunikuje prostřednictvím profilu "Zubr Bojovník". Každý fanoušek stránky je pravidelně informován o aktuálním dění, připravovaných akcích a může se dozvědět něco o historii. Dochází i k pravidelným soutěžím, ve kterých mohou fanoušci vyhrát produkty nebo upomínkové předměty Zubr.

- **Webové stránky**

Společnost provozuje také vlastní webové stránky [www.zubr.cz](http://www.zubr.cz). Tyto stránky jsou zpřístupněny pouze osobám starším 18-ti let, protože obsahují informace o alkoholických nápojích a jsou dostupné v 8 jazykových variantách (česky, anglicky, německy, francouzsky, polsky, rusky, španělsky a čínsky). Firemní web nabízí stručné informace o historii společnosti, přehled všech ocenění, postup výroby piva, charakteristiku produktů a veškeré vydané tiskové zprávy pro média.

- **Venkovní reklama**

Tato forma komunikačního mixu zaujímá 15% podíl. Rozměrově největší jsou bigboardy (9,6 x 3,6 m), které jsou instalovány kolem hlavních silničních a dálničních tahů. Další venkovní reklamou jsou billboardy (5,1 x 2,4 m), se zaměřením především na region ve kterém společnost funguje. Firma pro svou komunikaci používá také 24 hodin viditelné, prosvětlené poutače, citylift (1,18 x 1,75 m). Všechny venkovní reklamy jsou zaměřeny na aktuální kampaň. Samozřejmě i vozový park může sloužit, jako reklama.



Zdroj: interní zdroje

*Obr. 12 Služební vůz*

- **Propagační předměty**

Veškerý materiály opatřené logem společnosti a distribuované samotnou firmou. Předměty jsou dodávány do pohostinství s výčepem piva Zubr, jedná se o lahve,

ubrusy, podtácky, tabule, světelné reklamy. Další variantou propagačních materiálů jsou trička, kšiltovky, ručníky, tašky, které se vyhrávají v nejrůznějších soutěžích pořádané firmou.

Veškeré propagační materiály jsou k vidění v příloze P I.

## 7.2 Podlinkové aktivity

Založeny především na osobní komunikaci prostřednictvím podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a PR.

### 7.2.1 Podpora prodeje

Jedna z nejdůležitějších částí marketingové podlinkové komunikace. Hlavním úkolem je zvýšení a podpora pohybu zboží.

- **Nákupní slevy**

Jsou snížením prodejní ceny, které získává zákazník buď ihned při nákupu zboží, nebo dodatečně při nákupu následujícím.

- **Podpora na místě prodeje**

POS (point of sale) a POP (point of purchase) jde o veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. Velkou výhodou je, že v místě prodeje můžeme detailněji informovat o nabízeném produktu, jeho užitných hodnotách a výhodách, které jeho zakoupení poskytuje.

Ukázka POS a POP materiálu je v příloze P II.

- **Ochutnávky**

Tuto formu podpory prodeje si firma zajišťuje sama s ohledem na nižší nákladnost. Veletrhy a výstavy jsou ideální místa pro nabízení ochutnávek, které provádí proškolený "promoteam" firmy. Dále je pivo možno ochutnat v maloobchodních řetězcích, kde má Pivovar ZUBR a. s. speciální stánky. V letních měsících jsou zajištěny ochutnávky letního ovocného piva v prostorech koupališť, naopak v zimním období vyjíždí týmy na lyžařské sjezdovky, kde nabízejí zimní novinky v podobě horkého ochuceného piva.

- **Akce X + 1 zdarma**

Akce jsou realizované v maloobchodních řetězcích ve vybraných regionech. V poslední době šlo konkrétně o nabídku 5 + 1 ZUBR yuzu & limeta v 1,5l PET nebo 4 + 1 přepravek ZUBR yuzu & limeta.



Graficky zpracované poutače jsou v příloze P III a P IV.

- **Soutěže**

V letním, prázdninovém období probíhala soutěž na Facebookovém profilu, kde lidé tipovali, jakou rychlost nabere plná půllitrová plechovka Zubr yuzu & limeta na tobogánu přerovského koupaliště a vítěz si odnesl celý karton těchto plechovek.

Vizualizace soutěže na fb stránkách je uvedena v příloze P V.

### 7.2.2 Direct marketing

Společnost přímého marketingu moc nevyužívá, je pouze vytvořena databáze zákazníků, kteří jsou pravidelně informováni prostřednictvím direct mailu o dění ve společnosti, aktuální nabídkou produktů s ceníkem a také o plánovaných novinkách. Dříve byli pomocí direct mailu informováni zákazníci o konajících se spotřebitelských soutěžích.

### 7.2.3 Osobní prodej

Obchodní zástupci firmy používají osobní prodej při jednání se stávajícími zákazníky, kdy se dohodují smluvní podmínky, ale dochází i k obchodním schůzkám s potenciálními zákazníky. S hledáním nových odběratelů souvisejí také obchodní prezentace produktů společnosti.

### 7.2.4 Public relations

Pivovar ZUBR a. s. se pomocí PR aktivit snaží dosáhnout pozitivní publicity a mediální odezvy. Ve firmě je PR rozděleno na externí a interní.

#### Externí:

- **Sponzoring**

Pivovar Zubr patří k nejštedřejším sponzorům v regionu, své peníze investuje do sportovního odvětví, ale i různých kulturních akcí: HC ZUBR Přerov, Mamut Tour, Author Šela Marathon, 1. FC Viktorie Přerov, Volejbalový klub Přerov, Mistrovství ČR v tenise, ZUBRFEST, Guláš Fest, Olomoucký pivní festival Beerfest, Přerovský festival dračích lodí a Československý jazzový festival Přerov.

- **Exkurze pivovaru**

Pro osoby starší 18 let, je v areálu pivovaru možnost hodinové prohlídky celého pivovaru, která obsahuje seznámení s historií a současností, nahlédnutí do stáčíren

a ležáckých sklepů, kde je také možnost ochutnat pivo. Zájemci o exkurzi se mohou registrovat na webových stránkách.

- **Výstavy a veletrhy**

Prezentace společnosti Zubr na veletrzích má bohatou historii, je to ideální místo pro prohloubení vztahů s obchodními partnery, ale také vhodné pro získání nových kontaktů. V posledních letech se Pivovar ZUBR a. s. účastnil následujících výstav a veletrhů: International Grüme Woche Berlin (mezinárodní potravinářský, zemědělský a zahradní), Mezinárodní pivní veletrh v Norimberku, SALIMA Brno (mezinárodní potravinářský).

**Interní:**

- **ZUBRFEST**

Pivní slavnosti pořádané přímo pivovarem, kde se schází obchodní partneři, zaměstnanci s rodinou i široká veřejnost mají více než desetiletou tradici. O doprovodný program se starají populární kapely a zároveň probíhá i Mistrovství ČR ve vaření kotlíkových gulášů. Každý rok se akce těší velké oblibě, když se vytočí přes 120 hl piva Zubr. Akce pořádaná přímo v areálu pivovaru pomáhá i handicapovaným, když část peněz z vybraného vstupného putuje na konta neziskových organizací.

- **Pivní listy**

Hlavním důvodem vydávání tohoto zpravodaje je informovat veřejnost o akcích firmy. Každého půl roku (léto/zima) je vydáváno něco okolo 3 000 výtisků a každé vydání má zhruba 8 stran. Je k dostání zdarma v každé pivnici a může být příjemným počtením u oroseného půllitru piva.

Titulní strana výtisku je uvedena v příloze P VI.

## 8 PESTE ANALÝZA

Jedná se o analýzu makroprostředí, která mapuje veškeré vnější vlivy, jež na podnik působí a nemůže na ně aktivně reagovat. Všechny tyto faktory ovlivňují nějakým způsobem celkový chod společnosti.

Dále bude provedena analýza, jak na společnost Pivovar ZUBR a. s. působí faktory politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické.

### 8.1 Politické faktory

- **Sazba DPH**

Celkové daňové zatížení v členských státech EU je vyšší než ve vyspělých mimoevropských zemích, jedním z hlavních důvodů jsou vysoké sazby daně z přidané hodnoty. Ve většině členských zemí EU je základní sazba DPH 20% a více, v mimoevropských zemích je často nižší než 10 %. Např. v Kanadě a Japonsku pouze 5 %, v Austrálii a Koreji 10 %.

Sazby daně z přidané hodnoty uvádí zákon o DPH v § 47, v současné době uvádí dvě hodnoty, základní a sníženou. Základní sazba činí 21 %, snížená 15%. Předpokládá se, že od roku 2016 budou obě daně sjednoceny.

Rok	Sazba daně	
	Snížená	Základní
2014	15%	21%
2013	15%	21%
2012	14%	20%
2011	10%	20%
2010	10%	20%
2009	9%	19%
2008	9%	19%
2007	5%	19%

Zdroj: Účetní kavárna, © 2014

*Tab. 6 Historický  
vývoj DPH*

- **Spotřební daň**

Hodnota spotřební daně ovlivňuje pivovar, protože jde o producenta alkoholických nápojů. Od roku 2010 je základní sazba daně 32 Kč na hektolitr a stupeň. Zajímavé je, že tato základní sazba byla ještě v roce 2009 na úrovni 24 Kč na hektolitr a stupeň. Pro výpočet spotřební daně u piva se dá použít jednoduchý vzorec:

$$0,32 \text{ Kč} \times \text{objem v litrech} \times \text{stupňovitost piva}$$

## 8.2 Ekonomické faktory

- **Nezaměstnanost**

Celkový počet nezaměstnaných se v únoru vyšplhal na historicky nejvyšší hodnotu, téměř 625 tisíc uchazečů o zaměstnání registrují úřady práce po celé ČR. Celkový podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu činí 8,6 procenta. Pokud srovnáme letošní a loňské hodnoty podmínek na trhu práce, můžeme hovořit o výrazném zlepšení: letos v únoru našlo práci 32 718 osob, o rok dříve pouze 18 837 osob, počet volných nabízených míst je 38 301 a v loňském roce jen 36 671.

- **Mzda**

Průměrná mzda v roce 2013 dosáhla výše 25 128 Kč a v meziročním srovnání přírůstek činil 16 Kč (0,1%), kdežto ceny spotřebního zboží za zmiňované období vzrostly o 1,4 %, z toho vyplývá, že reálná mzda se snížila o 1,3 %.

- **Inflace**

Výše inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen v České republice za posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců byla v únoru 1,1 %, což je 0,2% nárůst v meziměsíčním srovnání.

- **Kurz**

Za další ekonomický faktor považují směnný kurz Eura vůči Koruně. Protože Pivovar ZUBR a. s. exportuje do celé Evropy, zejména pak na slovenský trh. Průměrný kurz EUR/CZK v prvním čtvrtletí roku 2013 činil 25,5680 a v letošním roce je za stejné období 27,441.



Zdroj: Kurzycz, © 2000-2014

*Graf 1 Vývoj kurzu EUR/CZK v meziročním srovnání*

### 8.3 Sociální faktory

- **Počet obyvatel**

Po dlouhých desíti letech počet obyvatel v české republice kles. Toto zjištění vychází z meziročního srovnání, kdy ke konci roku žilo na území ČR 10 512 400, téměř o 3 700 méně než v předešlém roce. Jedním z důvodů oslabení populace je fakt, že Češi začali pomalu "vymírat", při srovnání dvou posledních let bylo zjištěno, že počet zemřelých vzrostl bezmála o tisíc lidí, přičemž novorozenců naopak ubylo zhruba o 1 800. Další vážný důvod, proč počet obyvatel klesá je v nezájmu cizinců, kteří stojí o život v Česku. Loni se do republiky přistěhovalo o 700 cizinců méně, než v roce 2012, naopak se rapidně zvýšil počet obyvatel, kteří území republiky opustili.

- **Preference spotřebitelů**

V současnosti je velmi důležité, aby firma byla schopna v čas reagovat na měnící se poptávku a preference spotřebitelů. Za nižší spotřebou piva v posledních letech stojí přesvědčení spotřebitelů, že pivo, jakožto alkoholický nápoj nepatří mezi potřebné produkty trendu posledních let, zdravého životního stylu. Stejně tak i ostatní lihoviny a jejich celková konzumace klesá.

- **Spotřeba piva**

Z celkového objemu spotřeby připadá na pivo 85 procent. Za poslední roky se konzumace pěnivého moku ztelně omezila, historicky nejnižší spotřeba byla

v roce 2010, necelých 145 litrů. Naopak ke konci roku 2013 v meziročním srovnání spotřeba stoupla o 6,1 litru na 156 litrů.

- **Alkoholismus**

V Česku žije téměř 1,4 rizikových pijáků alkoholu a alkoholismem podle posledních průzkumů trpí čtyři procenta dospělých mužů, tedy přes 206 tisíc. Mužů je zatím dvakrát více než žena, ale ženy je rychle dohánějí, tudíž samotná závislost pak hrozí celé desetině populace. Každý rok se do péče lékařů dostane více než 33 tisíc pacientů, kteří se léčí ze závislosti na alkoholu, ale terapii by potřebovalo skoro desetkrát více lidí.

## 8.4 Technologické faktory

- **Stáčírna PET lahví**

Přerovský pivovar v roce 2010, jako jeden z prvních začal stáčet pivo do PET lahví, mírnou rekonstrukcí prošla stáčírna v roce 2012. V případě piva v PET lahvích společnost nereagovala na poptávku, ale sama ji vytvářela. Příčinou byla i cena, která je nižší, než u jednorázového obalu, plechovky.

- **Rekonstrukce ležáckých sklepů**

V roce 2012 byla dokončena rozsáhlá rekonstrukce ležáckých sklepů, zhruba za 40 milionů korun. Došlo k úpravě ležáckých tanků, výměně chladícího zařízení a rozvodů. Sklepy se také dočkaly nového zařízení pro přesnou regulaci tlaku a oxidu uhličitého. Z technologického hlediska je klíčová úprava vnitřních povrchů tanků. Rekonstrukce bude mít i ekologický dopad, protože při chlazení se momentálně používá ekologičtější glykol, který na rozdíl od dříve používané solanky nevyžaduje speciální likvidaci.

- **Nová stáčírna**

Největší investice pivovaru za posledních 20 let v hodnotě 140 milionů korun bylo vybudování nové stáčírny a centrálního skladu. Modernizovaná stáčírna pracuje na 3 linky a k navýšení objemu došlo především u plnění KEG sudů a PET lahví. Díky novým technologiím ve stáčení piva může Pivovar ZUBR a. s. pružně reagovat na aktuální zvyšující se poptávku, zejména u sezónních produktů.

## 8.5 Ekologické faktory

V současnosti je velký důraz kladen na otázku ekologie podniku, která se přímo i nepřímo může odrazit na celkové spotřebě podniku. K výrobě piva je nezbytnou součástí voda a její nepřiměřená spotřeba může mít neblahý vliv na životní prostředí. Stejně tak, jako plýtvání energií a v neposlední řadě při produkci piva vniká i pevný odpad. V důsledku snahy minimalizovat škody na životním prostředí Pivovar ZUBR a. s. dodržuje následující body:

- využití recyklovatelných obalů
- redukce spotřeby vody a energií
- snížení produkce pevného odpadu

## 8.6 Vyhodnocení PESTE analýzy

Tabulka níže ukazuje, které z vnějších faktorů ovlivňují společnost. Vysoce na ni působí především politická situace v republice a do ceny piva se nejvíce promítne spotřební daň a daň z přidané hodnoty. Dalším silným faktorem je sociální situace, kde se velkou mírou promítá snižující se počet obyvatel v ČR a také nižší spotřeba piva. Mezi faktory z menším vlivem na chod společnosti patří ekonomické, kdy je firma z části závislá na exportu na slovenský trh a kurz EUR/CZK nemusí být vždy přízniví, dále faktory technologické, které se společnost neustále snaží vylepšovat a s každou modernizací se dostává do výhody nad ostatními a v neposlední řadě tu jsou ekologické vlivy, na které je kladen stále větší důraz a jejich porušování a nedodržení se tvrdě pokutováno.

Faktory		Hodnocení (1-5)					
Politické	vysoký	1	2	3	4	5	nízký
Ekonomické	velmi výrazný	1	2	3	4	5	velmi nízký
Sociální	extrémně vysoké	1	2	3	4	5	téměř žádné
Technologické	hi-tech	1	2	3	4	5	nízká úroveň technologie
Ekologické	výrazné	1	2	3	4	5	nepatrné

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7 Vyhodnocení faktorů makroprostředí

## 9 SWOT ANALÝZA

Situační SWOT analýza rozebírá vnitřní prostředí firmy, silné a slabé stránky (S,W) a vnější prostředí společnosti, příležitosti a hrozby (O,T).

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bohatá historie a tradice</li> <li>• Export</li> <li>• Ocenění</li> <li>• Tradiční receptura</li> <li>• Široké portfolio produktů</li> <li>• Rekonstrukce pivovaru</li> <li>• Sponzoring</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanční situace</li> <li>• Propagace</li> <li>• Dostupnost</li> <li>• Omezená výrobní kapacita</li> <li>• Zacielení na Olomoucký kraj</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření a modernizace</li> <li>• Vaření nových piv</li> <li>• Export do zahraničí</li> <li>• Obtížný vstup nové konkurence na trh</li> <li>• Peníze z evropských fondů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanční krize</li> <li>• Konkurenční pivovary</li> <li>• Nižší spotřeba piva</li> <li>• Meteorologické podmínky</li> <li>• Růst DPH a spotřební daně</li> <li>• Platební neschopnost odběratelů</li> <li>• Hygienická a ekologická opatření</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8 SWOT analýza společnosti Pivovar ZUBR a. s.

### 9.1 Silné stránky

- **Bohatá historie a tradice**

Přerovský pivovar patří ke stálým producentům kvalitního piva s dlouholetou tradicí, což se projevilo i na jeho postavení na tuzemském trhu a zejména v Olomouckém kraji je jeho pozice velmi silná.

- **Export**

Silná stránka je především vývoz piva do zahraničí, prozatím největším odběratelem je slovenský trh, ale společnost se nebojí obchodovat s Ruskem, Ukrajinou, či Velkou Británií.

- **Ocenění**

Kvalitu produktů může Pivovar ZUBR a. s. doložit hned několika oceněními z nichž je nejcennější cena pro Pivovar dvacetiletí z roku 2012. Každoročně se v degustačních soutěžích umisťují piva Zubr na předních příčkách, pro rok 2014 to



je Zubr Classic tmavý, jako vítěz mezi tmavými pivy a v předešlém roce byl Zubr Gold označen Pivem roku 2013 a stal se absolutním vítězem.

- **Tradiční receptura**

Od konkurence se pivo Zubr odlišuje zejména tradiční recepturou, která se při výrobě používá. Jedná se o klasický způsob vaření piva, při kterém se používají jen nejkvalitnější suroviny.

Schéma výroby piva je znázorněno v příloze P VII.

- **Široké portfolio produktů**

Zákazníci dnes nechtějí jen klasická piva, ale touží po něčem speciálním a to vše jsou schopni v přerovském pivovaru nabídnout. Jedná se o nealkoholická piva pro řidiče. V poslední době velmi populární ochucená piva a speciální piva s vyšší obsahem alkoholu vařená jen ke zvláštním příležitostem.

## 9.2 Slabé stránky

- **Finanční situace**

Jako největší slabou stránku společnosti shledávám nízký obrat v porovnání s ostatními velkými producenty piva. Finanční problematika poté zapříčiňuje další slabiny.

- **Propagace**

Protože pivovar nedosahuje potřebného obratu, neposkytuje marketingovému oddělení dostatek finančních zdrojů pro potřebnou propagaci ve vzdálenějších oblastech, proto je povědomí o společnosti Pivovar ZUBR a. s. a jeho produktech velmi slabé, zvláště v oblasti Čech.

- **Dostupnost**

Otázka distribuce navazuje na předchozí problematiku propagace, protože lidé nevytvoří velkou poptávku, společnost nevyváží do těchto oblastí zbytečně velké množství produktů, což může zapříčinit nedostatečné pokrytí trhu.

## 9.3 Příležitosti

- **Rozšíření a modernizace**

Jedná se o výrobní podnik, který je omezen svoji výrobní kapacitou. Proto, kdyby došlo k rozšíření a modernizace technologického zázemí, navýšila by se i celková produkce a společnost by byla schopna uspokojit i spotřebitele na nových trzích.

- **Vaření nových piv**

Jedná se o piva, která na trhu ještě nejsou a s jejich výrobou by přerovský pivovar získal konkurenční výhodu. Může jít o ovocná piva s novou příchutí, které jsou u tuzemských konzumentů v oblibě nebo o vícestupňové speciály pro gurmány a pro zastánce zdravé výživy "BIO pivo".

- **Export do zahraničí**

Příležitostí může být rostoucí zájem po produktech ZUBR v zahraničí. Na Slovensku je již pivo Zubr běžně k dostání v i točené podobě. Zájem se navyšuje především mimo EU, kde je pivo k dostání v plechovkách, NRW lahvích a 1,5l PET lahvích.

- **Obtížný vstup nové konkurence na trh**

Jen 200 litrů uvařeného piva povoluje zákon pro vlastní konzumaci a z každého litru který překročí tuto míru se musí platit spotřební daň. Z pohledu legislativy je obtížné začít podnikat v oboru pivovarnictví a minipivovary nejsou pro Pivovar ZUBR a. s. žádnou konkurencí.

## 9.4 Hrozby

- **Finanční krize**

Dlouhotrvající finanční krize v České republice a celém světě je jednou z největších hrozeb. Kupní síla obyvatelstva se snižuje, tím se také snižuje poptávka po produktech pivovaru Zubr.

- **Konkurenční pivovary**

Konkurence mezi velkými pivovary na českém trhu je silná. Konkurenční producenti distribuují své piva po celé ČR a mohou zaujmout i potenciálního zákazníka Zubru.

- **Nižší spotřeba piva**

Může být zapříčiněna stále přítomnou finanční krizí, ale poslední studie ukazují, že trh s pivem se propadá. To může mít vliv i na společnost Pivovar ZUBR a. s. a jeho produkci.

- **Meteorologické podmínky**

Jsou velmi důležité pro kvalitní zrání surovin potřebných pro výrobu piva. Také povětrnostní podmínky mohou být hrozbou, při silných větrech dochází

k poškození a znehodnocení surovin a tato nepříjemná situace může vést až k nižší produkci.

## 9.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

SWOT matice znázorňuje vzájemné propojení a ovlivňování jednotlivých bodů analýzy (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby). Pro srovnání jednotlivých částí na sobě závislých jsem použil takovéto hodnocení:

- 1 = velký vliv
- 0 = malý vliv
- X = neovlivňuje se

		Příležitosti					Hrozby					Σ 1	Σ 0	
		Rozšíření a modernizace	Vaření nových piv	Export do zahraničí	Obtížný vstup nové konkurence na trh	Peníze z evropských fondů	Finanční krize	Konkurenční pivovary	Nižší spotřeba piva	Meteorologické podmínky	Růst DPH a spotřební daně			Platební neschopnost odběratelů
Silné stránky	Bohatá historie a tradice	X	0	1	X	1	X	1	0	X	X	X	3	2
	Export	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	4	8
	Ocenění	0	0	0	1	0	X	1	0	X	X	X	2	6
	Tradiční receptura	0	0	1	X	X	X	1	1	1	X	X	4	2
	Široké portfolio produktů	1	1	1	0	X	X	1	1	0	X	X	5	2
	Rekonstrukce pivovaru	1	1	X	0	0	0	X	X	X	X	0	2	4
	Sponzoring	X	X	1	X	0	0	X	X	X	X	0	1	3
Slabé stránky	Finanční situace	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	7	5
	Propagace	X	0	1	0	X	1	0	0	X	X	0	2	6
	Dostupnost	X	0	1	0	X	X	1	0	X	X	0	3	4
	Omezená výrobní kapacita	1	1	1	X	X	0	0	1	0	X	0	5	4
	Zacílení na Olomoucký kraj	0	X	1	0	X	0	1	X	X	X	X	2	3
Σ 1	5	4	10	1	2	2	7	5	1	0	1	2		
Σ 0	3	5	1	6	4	5	3	3	3	2	6	4		

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 9 SWOT matice

Po zpracování matice vychází závěr, že nejsilnější stránkou Pivovaru ZUBR a. s. je široké množství nabízených produktů, ze kterých si vybere každý "pivař". Následuje export piva do zahraničí, kde je silným odběratelem Slovensko a významnou pozici v silných stránkách zastává tradiční receptura vaření piva ve kterém je pivovar jedinečný.

Jako výrazná složka slabých stránek se ukázala finanční situaci podniku, která je z části zapříčiněna celosvětovou krizí, která se projevila takřka v každém odvětví. Další slabou stránkou společnosti je omezená výrobní kapacita, pro zlepšení této situaci byla vystavená nová stáčírna.

Nejlepší příležitost pivovaru vidím v možnosti expandovat na zahraniční trhy, kdy se pivo Zubr dokázalo prosadit na sousedním slovenském trhu je velká pravděpodobnost úspěchu v dalších evropských státech.

Logicky největší hrozba přichází ze strany velkých pivovarů a potenciálních konkurentů na trhu. Poklidný chod podniku mohou také narušit meteorologické a povětrnostní podmínky, které poškodí nebo zničí suroviny potřebné k výrobě piva.

## **10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Hlavní podstatou bylo zjistit jak velký zájem konzumenti projeví o novinku v podobě ochuceného horkého piva a zda jsou s nabídkou tohoto produktu obeznámeni. Dalším výstupem z dotazování je hodnota povědomí u zákazníků o nabízených produktech a o samotné společnosti.

### **10.1 Sběr informací**

Ke sběru dat byl využit internet, celý dotazník byl zveřejněn na serveru vyplnto.cz, dále jsem respondenty kontaktoval pomocí sociální sítě Facebook a prostřednictvím e-mailu. Tento způsob sběru dat je pro zadavatele finančně a časově nenáročný, to je velkou výhodou. Návratnost vyplněných dotazníků činila zhruba 90 %.

### **10.2 Metoda průzkumu**

Elektronické dotazníkové šetření bylo realizací kvantitativního marketingového průzkumu. Dotazník měl jasnou, přehlednou a stručnou strukturu. Vyplnění dotazníku se pohybovalo v rozmezí 2 až 3 minut. Na počátku jsem oslovil respondenty, kde jsem stručně charakterizoval svoji osobu a účel dotazníku. Dotazník je sestaven z 13 otázek, 4 otázky mají identifikační charakter, další 2 otázky jsou otevřené, ve kterých měli respondenti prostor vyjádřit, jaké příchutě ovocných piv mají rádi a také, jaké další příchutě horkého piva by chtěli v budoucnu ochutnat.

### **10.3 Výběr respondentů**

K dispozici jsem měl celkem 112 vyplněných dotazníků, bohužel ne každý byl konzument piva. To bylo zapříčiněno volbou náhodného výběru. Proto se ve většině otázek pracuje s absolutním počtem 89 respondentů, kteří v první otázce, zda li pijí pivo odpověděli "ano", ostatní pak jen vyplnili identifikační otázky.

### **10.4 Dotazníkové šetření**

Dotazník je zaměřený tematicky na ovocná, lehce alkoholická piva a novinku Pivovaru ZUBR a. s., horký pivní drink. V úvodu jsou položeny zajímavější otázky, pro zaujetí vyplňovatele a až v závěru jsou nudné identifikační otázky, které by na úvod mohli respondenty odradit.

## 10.5 Vyhodnocení

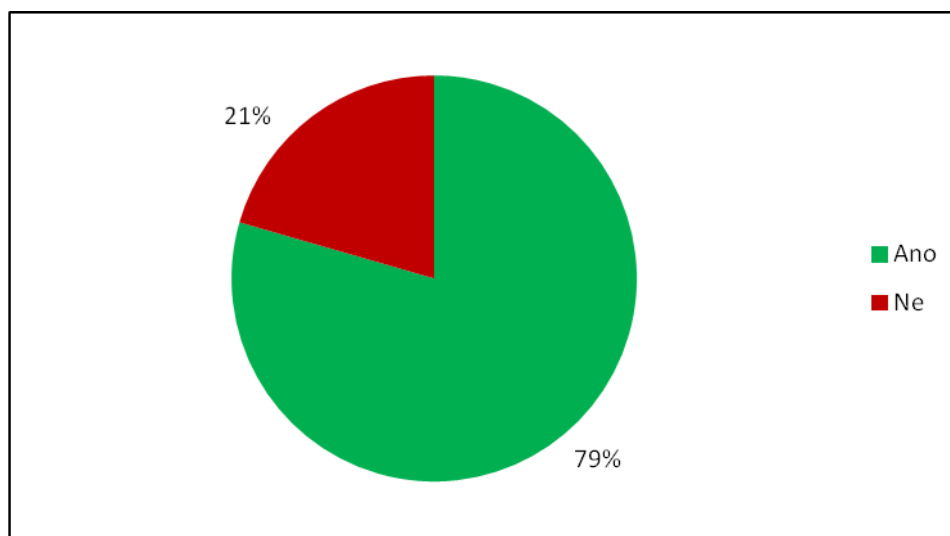
Ze zjištěných dat jsou sestaveny tabulky, kde jsou hodnoty uvedeny v absolutní i relativní četnosti (%), pro lepší přehlednost jsou znázorněny i v grafech, které jsou doplněny komentářem.

První otázka v dotazníku je dichotomická, respondent měl odpovědět ano/ne. U necelých 80 % se ukázalo, že pivo pijí. Zbýlých 23 dotazovaných již v dalších otázkách nefiguruje a vyplnili pouze identifikační otázky.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	89	79,46
Ne	23	20,54
Celkem	112	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 10 1. otázka - Pijete pivo?*



Zdroj: vlastní zpracování

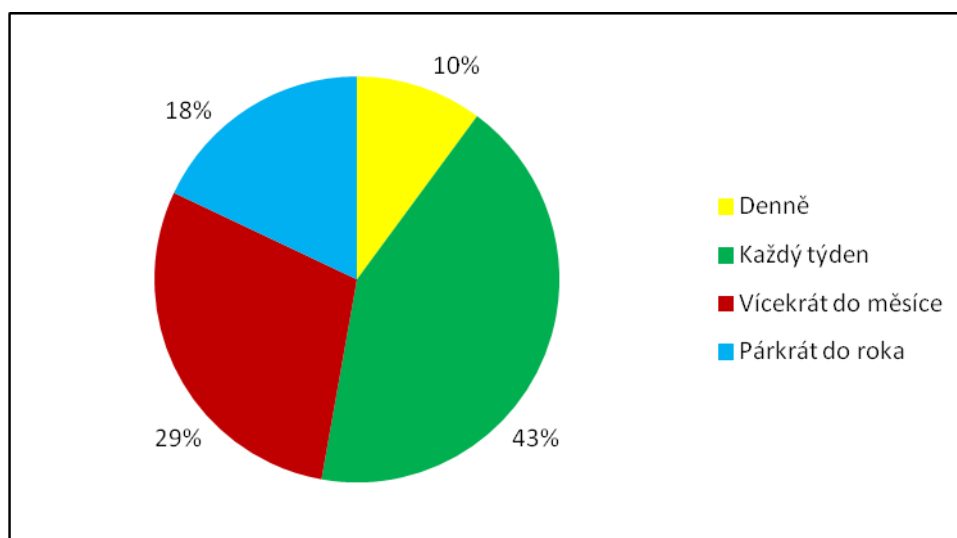
*Graf 2 Pijete pivo?*

Druhá otázka je výběrová, kde měli respondenti vybrat jednu z nabízených možností, jak často pijí pivo. Bylo zjištěno, že 42,7 % dotazovaných pije pivo alespoň jednou týdně, naprosto alarmující číslo je u každodenní konzumace, jde o 10,11 %, protože tak časté pití začíná hraničit s alkoholismem.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Každý týden	38	42,70
Vícekrát do měsíce	26	29,21
Párkrát do roka	16	17,98
Denně	9	10,11
Celkem	89	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 11 2. otázka - Jak často?



Zdroj: vlastní zpracování

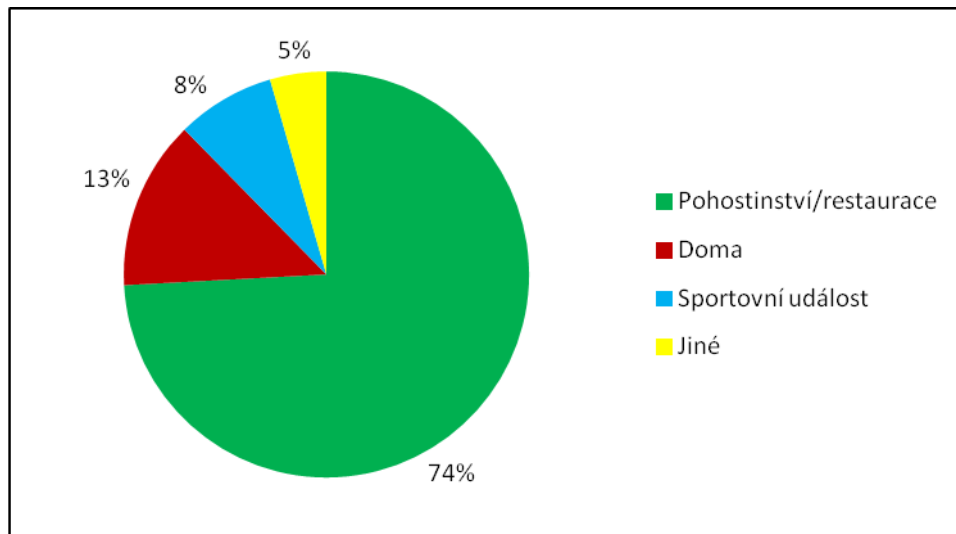
Graf 3 Jak často?

Třetí v pořadí je opět výběrová otázka, která zjišťuje, kde nejčastěji dochází ke konzumaci piva. Z odpovědí vyplývá, že lidé upřednostňují pohostinství a restaurace, poté si rádi dopřejí pivo v domácím prostředí a někteří neodolají ani při sportovní události.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohostinství/restaurace	66	74,16
Doma	12	13,48
Sportovní událost	7	7,87
Jiné	4	4,49
Celkem	89	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 12 3. otázka - Kde nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování

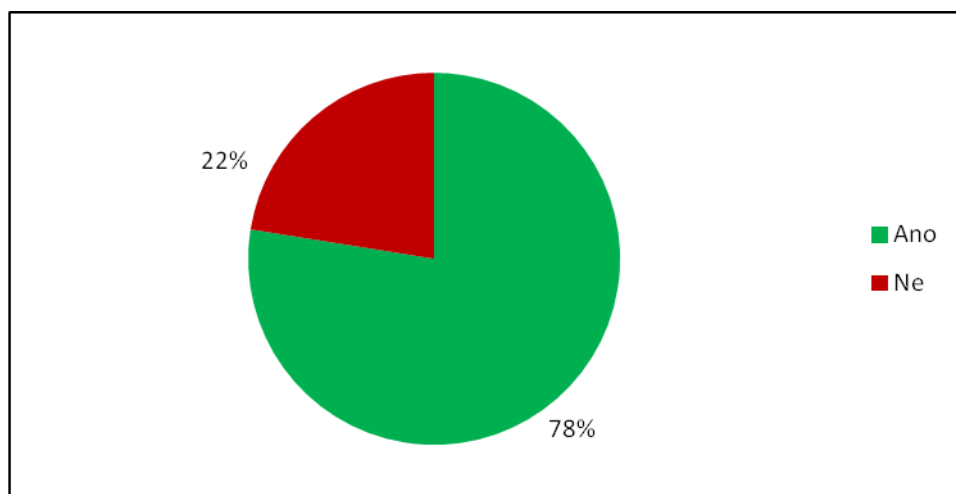
*Graf 4 Kde nejčastěji?*

Další dichotomická otázka, již čtvrtá celkově je pro náš výzkum velmi důležitá a z odpovědí na tuto otázku je patrné, že ovocná piva jsou u konzumentů populární a pořád více vyhledávané. Přesně 77,53 pijáků zlatavého moku má rádo i piva ochucená.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	69	77,53
Ne	20	22,47
Celkem	89	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 13 4. otázka - Máte rádi ovocná ochucená piva?*



Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 5 Máte rádi ovocná ochucená piva?*

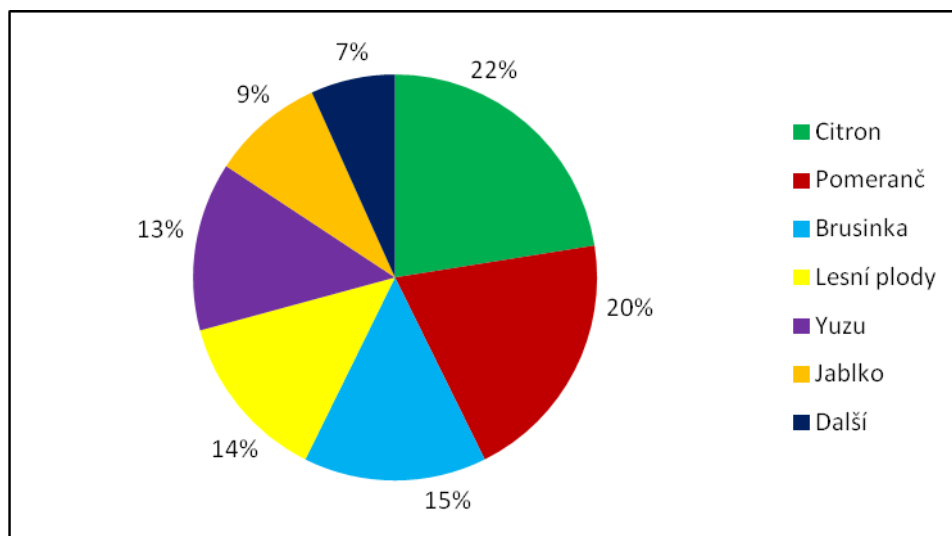


V první otevřené otázce v dotazníku byl poskytnut prostor respondentům k vyjádření názoru, jaké příchutě ovocných piv preferují. U konzumentů jsou nejpopulárnější varianty piva s citronem a pomerančem. Lidé také rádi pijí piva s příchutí brusinky, lesních plodů a yuzu, které produkuje právě Pivovar ZUBR a. s.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Citron	20	22,47
Pomeranč	18	20,23
Brusinka	13	14,61
Lesní plody	12	13,48
Yuzu	12	13,48
Jablko	8	8,98
Další	6	6,75
Celkem	89	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 14 5. otázka - Jaké příchutě ochucených piv preferujete?*



Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 6 Jaké příchutě ochucených piv preferujete?*

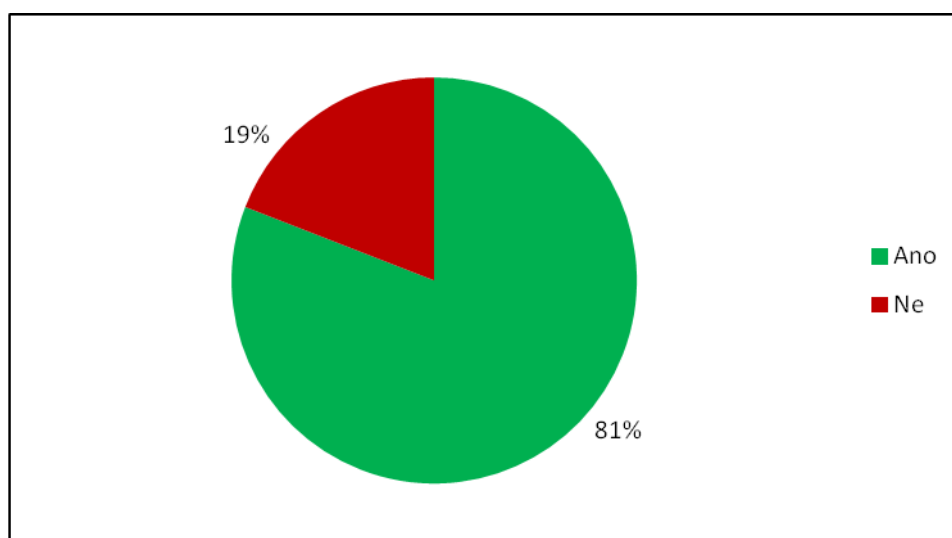
Z následujících odpovědí na otázku vyplývá, že je veřejnost velmi dobře informovaná o produktech, které společnost nabízí. V této otázce celkem 81 % odpovědělo, že znají produkty společnosti ZUBR a. s. a pouhých 19 % respondentů nemá ponětí o produktovém portfoliu firmy.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	72	80,90
Ne	17	19,10
Celkem	89	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 15 6. otázka - Znáte produkty

Pivovaru ZUBR a. s.



Zdroj: vlastní zpracování

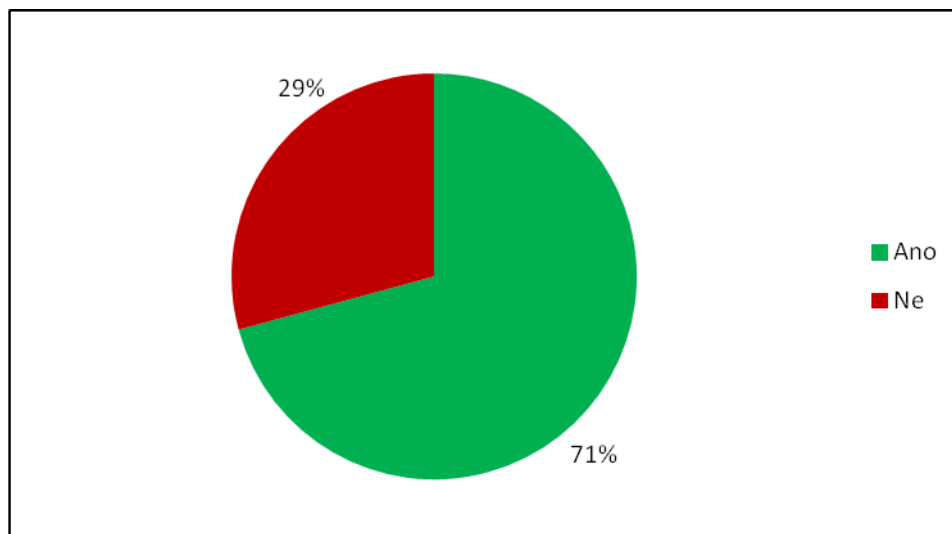
Graf 7 Znáte produkty Pivovaru ZUBR a. s.

Další dichotomická otázka byla zaměřena na zimní novinku Hot Cider Mix a bylo zkoumáno, jestli zákazníci vědí o možnosti zahřát se v zimních měsících horkým pivem s příchutí jablečného cideru, které nabízí pivovar Zubr. Výsledky jasně ukazují, že o existenci takového produktu konzumenti vědí, protože 71 % odpovědělo ano a dalších 29 % o této variantě piva nic neví.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	63	70,79
Ne	26	29,21
Celkem	89	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 16 7. otázka - Víte, že Pivovar ZUBR a. s. nabízí horké ochucené pivo Hot Cider Mix?



Zdroj: vlastní zpracování

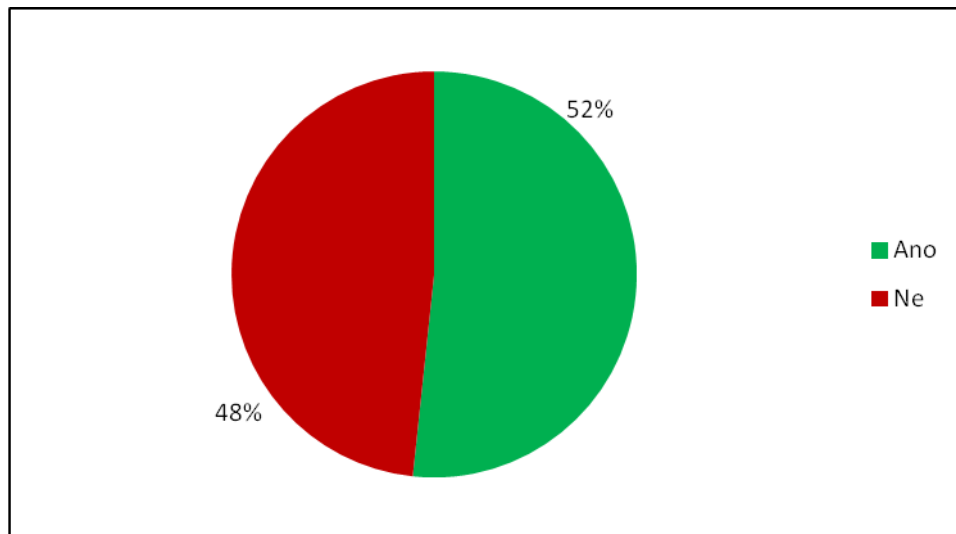
*Graf 8 Víte, že Pivovar ZUBR a. s. nabízí horké ochucené pivo Hot Cider Mix?*

Z předchozího dotazu vím, že lidé znají horké ochucené pivo a logicky na ni navazuje otázka, zda-li by měli zájem o tuto variantu piva. Zde se projevila konzervativnost domácího spotřebitele, když pouhých 52 % projevilo zájem o tento nápoj. Zbýlých 48 % se zřejmě bojí experimentovat a zkoušet nové podoby piva a zůstanou raději věrni klasickému pivu i v zimním období.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	46	51,69
Ne	43	48,31
Celkem	89	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 17 8. otázka - Měli byste zájem o ochucené pivo v horké podobě?*



Zdroj: vlastní zpracování

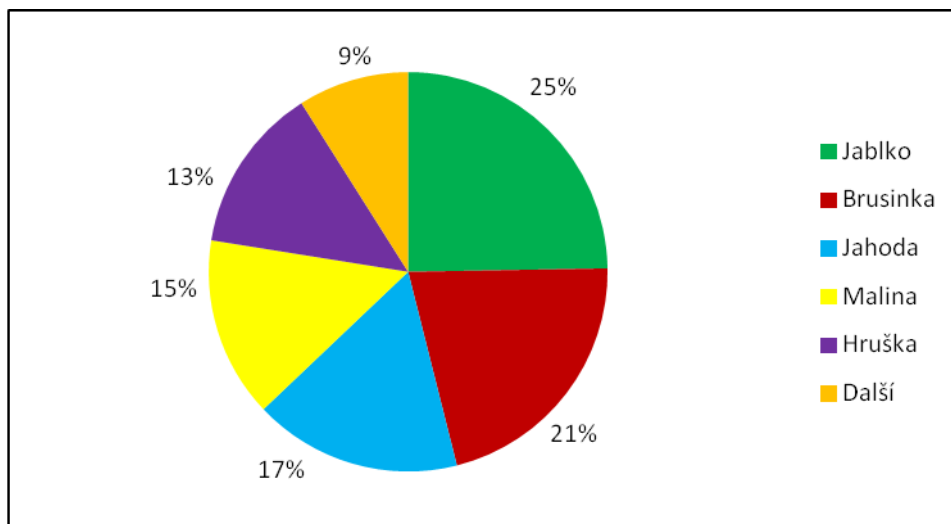
*Graf 9 Měli byste zájem o ochucené pivo v horké podobě?*

V této otevřené otázce měli respondenti opět prostor pro své návrhy příchutí tentokrát však piv horkých. Přičemž nejvíce lidí by si přálo horké jablečné pivo, které si díky Pivovaru ZUBR a. s. mohou dopřát. Mezi další návrhy patří brusinka, jahoda, malina a hruška

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Jablko	22	24,72
Brusinka	19	21,35
Jahoda	15	16,85
Malina	13	14,61
Hruška	12	13,48
Další	8	8,99
Celkem	89	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 18 9. otázka - Jaké další příchutě horkých piv byste rádi ochutnali?*



Zdroj: vlastní zpracování

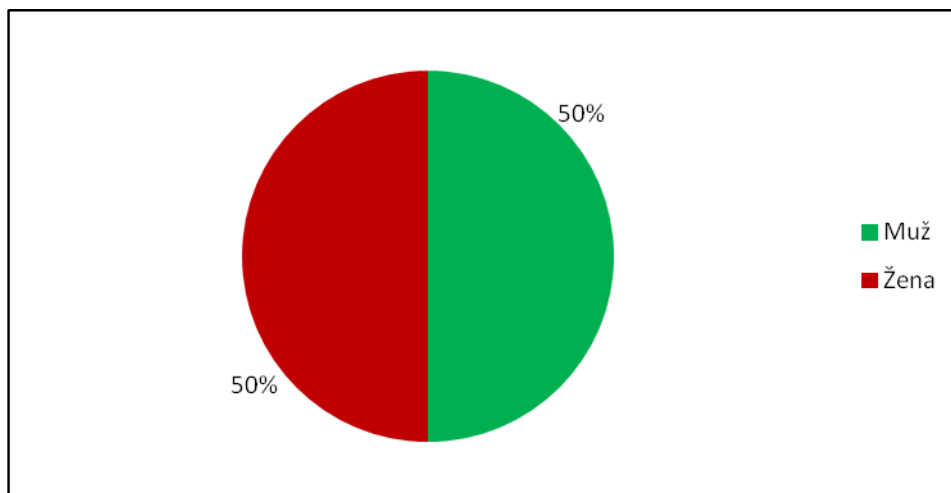
*Graf 10 Jaké další příchutě horkých piv byste rádi ochutnali?*

V závěrečné fázi dotazníku přišli na řadu otázky identifikační výběrové, v první z nich měli respondenti vybrat své pohlaví. Zde došlo ke schodě, protože dotazník byl vyplněn stejným počtem žen i mužů.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Muž	56	50,00
Žena	56	50,00
Celkem	112	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 19 10. otázka - Pohlaví*



Zdroj: vlastní zpracování

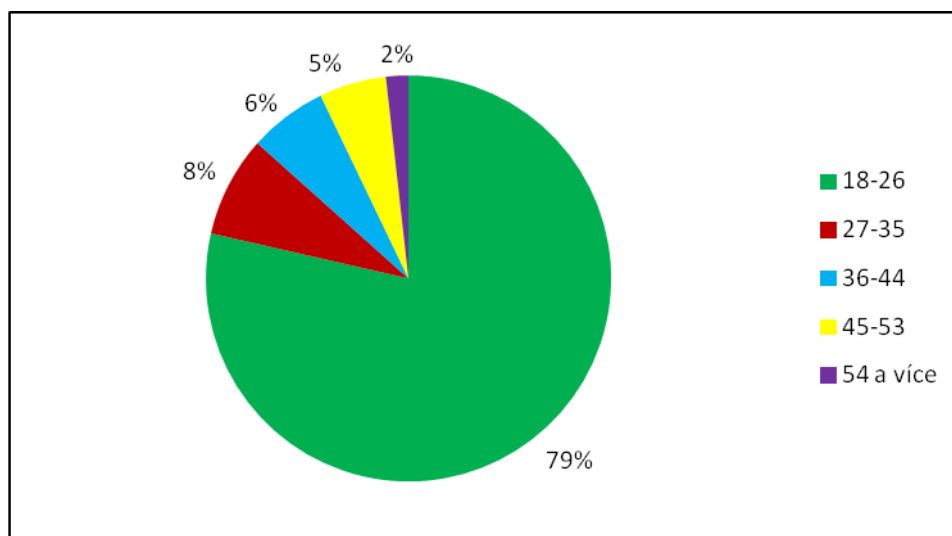
*Graf 11 Pohlaví*

Následující otázka zjišťovala věk u dotazovaných osob. Nejvíce vyplňovali lidé v rozmezí 18–26, necelých 79 %, další skupina byla 27–35, která činila 8 %, následovali respondenti ve věku 36–44, těch bylo zhruba 6 %, 5% podíl na odevzdaných dotaznících měli osoby ve věku 45–53, dotazování se účastnili i dva respondenti ve věku 54 a více, to je necelé 2 % z celku.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
18–26	88	78,57
27–35	9	8,04
36–44	7	6,25
45–53	6	5,36
54 a více	2	1,79
Celkem	112	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 20 11. otázka - Věk



Zdroj: vlastní zpracování

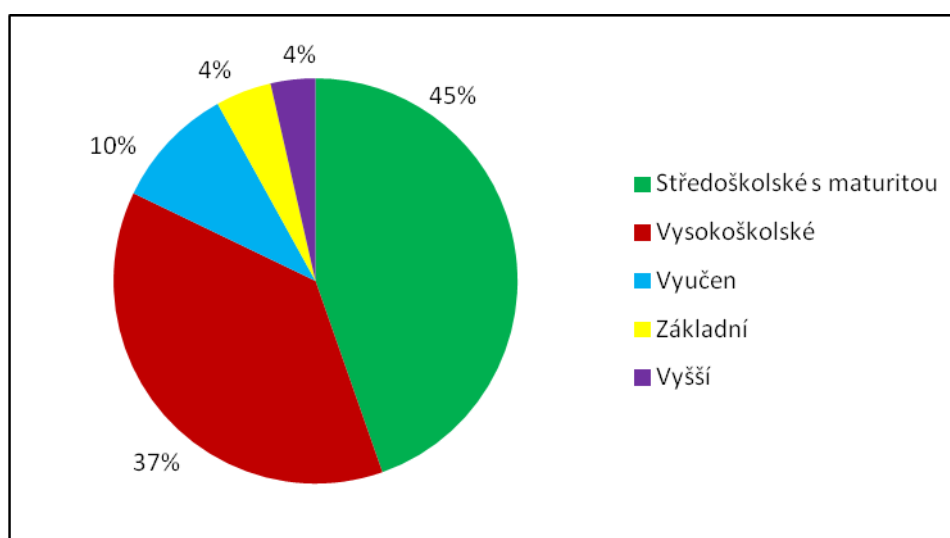
Graf 12 Věk

Další identifikační výběrová otázka byla zaměřena na dosažené vzdělání. Nejpočetnější skupinou jsou středoškoláci s maturitou – skoro 45 %. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo zhruba 38 %. Respondentů s výučním listem bylo téměř 10 %, následovali 4 % lidí, kteří mají dokončeno pouze základní vzdělání a osob s titulem z vyšší odborné školy je něco přes 3 %.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Středoškolské s maturitou	50	44,64
Vysokoškolské	42	37,50
Vyučen	11	9,82
Základní	5	4,46
Vyšší	4	3,57
Celkem	112	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 21 12. otázka - Vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

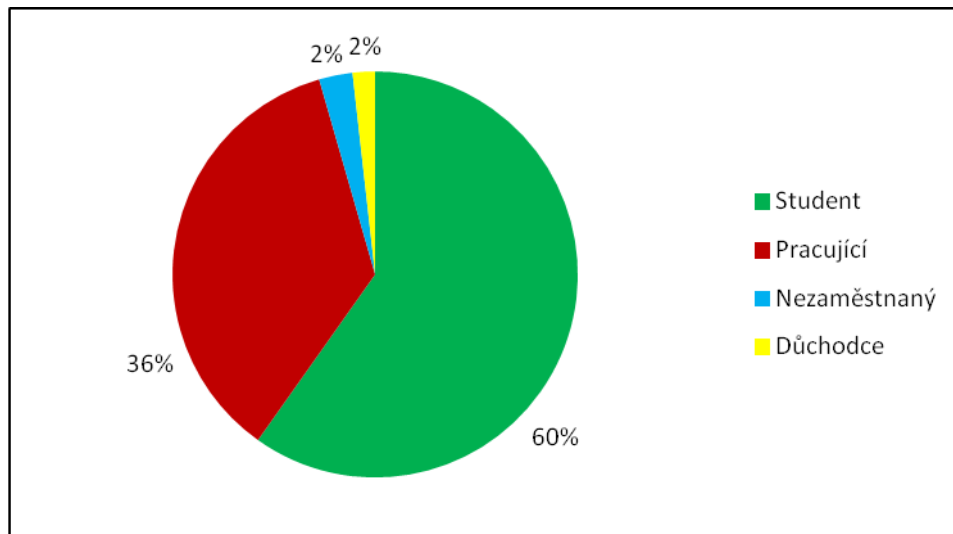
Graf 13 Vzdělání

Poslední otázka byla opět identifikační výběrová a zaměřovala se na postavení respondentů ve společnosti. S necelými 60-ti % bylo nejvíce studentů, dotazník dále vyplnilo 36 % pracujících a lidé bez práce činili téměř 2 %. Počet důchodců, kteří vyplnili tento dotazník se rovnal 2 %.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Student	67	59,82
Pracující	40	35,71
Nezaměstnaný	3	2,68
Důchodce	2	1,79
Celkem	112	100,00

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 22 13. otázka - Společenský status



Zdroj: vlastní zpracování

*Graf 14 Společenský status*

## 10.6 Zhodnocení výsledků

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření jasně vyplývá, že je v České Republice opravdu vysoké procento konzumentů piva, jejichž potřeby a požadavky se společnost snaží v co největší míře uspokojit.

Jak je známo, na našem území žije velké množství konzumentů piva a hodnoty vyplývající z dotazníkového šetření ukazují, že si zlatavý mok dopřávají pravidelně alespoň jedenkrát týdně.

Pohostinství a restaurace se ukázaly jako místa, kde se lidé nejčastěji scházejí s přáteli za účelem nejen konverzovat, ale především konzumovat pivo.

V posledních letech stále rostoucí popularita ochucených piv, která roste i na našem trhu, poukazuje na velkou změnu ve smýšlení tuzemských konzumentů. Kteří se již nebojí zkoušet nové věci a jejich nedůvěra ustupuje.

Citrusové plodiny, jako je citron a pomeranč se ukázaly jako nejvhodnější varianta pro ochucené pivo. Smícháním klasického 11° piva a sirupů s příchutí citronu a pomeranče vzniká Radler, ovocné pivo s nižším obsahem alkoholu, které je na českém trhu nejvíce poptávané.

Velmi pozitivní je, že lidé mají přehled o produktech které Pivovar ZUBR a. s. nabízí na tuzemském trhu. Dobrá informovanost se projevila nejen u tradičních produktů, ale



i u novinky v podobě horkého piva. K této variantě bude jistě spousta „pivařů“ skeptických, ale jen čas ukáže, zda svůj potenciál naplní či nikoli. Povzbuzující zjištění je, že z hodnot plynoucích z dotazníkového šetření se jako nejpříjemnější příchuť horkého piva ukázalo jablko, které nabízí přímo společnost Pivovar ZUBR a. s.

O vyplnění dotazníku se postarali muži a ženy rovným dílem, přičemž nejvíce bylo studentů s dokončením středoškolským vzděláním ve věku 18–26.

## 11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V dotazníkovém šetření, který byl zaměřena na koncového spotřebitele, jsem zjišťoval potenciální zájem konzumentů piva o nové zavádění produkt společnosti Pivovar ZUBR a. s., kterým je horká varianta ovocného piva Cider Mix. Dotazníkové šetření přineslo nad míru dobré výsledky i spoustu zajímavých informací, které mohou pomoci k lepšímu uspokojení zákaznickových potřeb.

Po vyhodnocení dotazníkového šetření, dosavadního komunikačního mixu a ostatních analýz (PESTE a SWOT) jsem určil pár bodů, ve kterých budu navrhopvat východiska pro zvýšení povědomí o společnosti a také celkové spotřeby produktů.

- Jiné příchutě horkého piva
- Propagace společnosti

### 11.1 Jiné příchutě horkého piva

Z dotazníkového šetření vyplívá, že většina lidí kteří pijí klasické pivo se nebrání ani novým trendům v podobě ochucených piv. Pivovar ZUBR a. s. se rozhodl nabízet typicky letní produkt i v chladných zimních měsících, ale v horké podobě a s drobnými úpravami. Tato varianta je již ve světě běžnou součástí pivního sortimentu, na našem trhu se ovšem jedná o novinku, proto jsem byl překvapen, když velké procento respondentů odpovědělo, že jsou s daným produktem obeznámeni.

Konzumenti byli ovšem více skeptičtí v otázce zájmu o nově nabízené horké pivo, kde se projevil typický konzervativní přístup českého konzumenta a strach zkoušet nové nepoznané věci.

Velmi příjemné bylo zjištění, když respondenti jako nejideálnější příchut' horkého piva vybrali jablko, které nabízí Pivovar ZUBR a. s. a velký počet hlasů také byl u varianty s brusinkou.

Společnosti bych doporučil i nadále podporovat tento produkt, protože potenciál rozhodně má a věřím, že jej v budoucnu naplní, možná i více než se od něj očekávalo a v dalších letech bych také uvažoval o rozšíření příchutí, kde se jako další varianta dle výsledků z dotazníku nabízí brusinka.

## 11.2 Propagace společnosti

Největším problémem je skutečnost, že se jedná o lokální pivovar, který se nejvíce orientuje na regionální trh a z tohoto důvodu je pivovar znám jen v okolí svého sídla.

Proto bych se snažil značku ZUBR představit i lidem v dalších regionech, kteří o tomto pivu moc informací nemají. Faktem je skutečnost, že tento regionální pivovar není schopen finančně konkurovat velkým průmyslovým pivovarům. Celoplošná reklama je finančně náročná a hrozí riziko, že vzhledem k omezené distribuci jen na určité regiony v republice, by takováto reklama neměla správný efekt.

Jako získání jisté konkurenční výhody by bylo zaměřeni se na podporu prodeje s využitím častých ochutnávek. Pro celkové zviditelnění společnosti, upevnění vztahů se stávajícími zákazníky i k nalákání nových, bych ochutnávkové promo akce zintenzivnil a také zpestřil. Neprobíhaly by jen v zimních měsících, ale doporučil bych rozšířit ochutnávkové akce i při významných událostech, jako jsou vánoční a velikonoční trhy, pivní slavnosti atd.. Navíc by stánek měli obsluhovat příjemní a informovaní promotéři, kteří budou nabízet větší množství reklamních předmětů.

Další z mých návrhů je celkové vylepšení internetového zázemí společnosti, jak oficiálního webu, tak i Facebookového profilu. Stávající webové stránky společnosti jsou po vizuální stránce velmi profesionálně zpracovány, ale obsahové tyto stránky ztrácejí kvalitu. Pro zlepšení bych doporučil zábavnou sekci s hrami a dalšími soutěži. Dále bych se pokusil zprovoznit e-shop, pro zákazníky, kteří chtějí nakupovat z pohodlí domova a malou mapu lokalit, kde je možno ochutnat pivo Zubr. Pro zviditelnění společnosti nejen v internetovém prostředí bych doporučil více komunikovat prostřednictvím facebookového profilu se zákazníky a také bych založil účty i na dalších sociálních sítích, jejichž užívání je zcela bezplatné.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat potenciál produktu Hot Cider Mix společnosti Pivovar ZUBR a. s. a také prozkoumat jak velká může být poptávka po tomto produktu.

Vedlejším cílem mé práce bylo provést a vyhodnotit marketingový výzkum, kde jsem se orientoval na konečné spotřebitele. Na základě výsledků dotazníkového šetření a vypracovaných marketingových analýz (PESTE s SWOT), navrhnout a doporučit určitá zlepšení, která by zajistila zvýšení poptávky a celkové image firmy.

V první části práce jsem rozebral tradiční pivovarnictví v České republice a také nové nastupující trendy v podobě ochucených a speciálních piv. V další kapitole bylo rozebráno marketingové plánování a popsány pojmy segmentace, targeting a positionin. Dále následoval teoretický popis PESTE a SWOT analýzy. Poslední část byla zaměřena na problematiku dotazníkového šetření.

V praktické části byla nejprve představena společnost Pivovar ZUBR a. s., následována charakteristikou produktu Hot Cider Mix dále byla zhodnocena dosavadní marketingová komunikace. V další části byla zpracována PESTE analýza a poté následovala SWOT analýza, kde byly zjištěny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Na základě získaných informací z dotazníkového šetření byl vyhodnocen tržní potenciál produktu a došlo ke zjištění, zda o tento nápoj bude u zákazníků dostatečný zájem.

Dle zjištěných skutečností z dotazníkového šetření a výsledků vypracovaných analýz (PESTE a SWOT) jsem navrhl konkrétní doporučení. Tyto návrhy a doporučení mají za cíl zlepšit celkovou image firmy a hlavně dopomoci k větší poptávce po novém produktu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2013. *Marketing: An Induction*. 11th ed. Harlow: PearsonEducation. ISBN978-0-273-76718-3.
2. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-71795-77-1.
3. CICHÁ, Irena, 2002. *Pivovary Moravy a Slezska*. Český Těšín: Region Silesia, s. r. o.. ISBN 80-238-9776-4.
4. FINANCE.CZ. *Finance.cz: EU: DPH v roce 2014* [online]. © 2000-2012 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/413145-eu-dph-v-roce-2014/>
5. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
6. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. akt. vyd. Brno: Albatros. ISBN 978-80-266-0006-0.
7. HASÍK, Tomáš, 2013. *Svět piva a piva světa*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4648-7.
8. CHLÁDEK, Ladislav, 2007. *Pivovarnictví*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1616-9.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 2. roz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. akt. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Edice EUPRESS. ISBN 978-80-7408-060-9.
12. KINCL, Jan a kolektiv, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa. ISBN 80-86851-028.
13. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 70-247-0016-6.
14. KOTLER, Philip, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

15. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. nezm. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.
16. KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
17. KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2439-3.
18. KURZYCZ. Kurzycz: Graf EUR/Kč, ČNB, grafy kurzů měn [online]. © 2000 – 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.kurzycz.cz/kurzycz-men/grafy/CZK-EUR/>
19. LUKEŠ, Kamil a Lubor MALOŇ, 2012. *Časy se mění, chuť zůstává - 140 let pivovaru Zubr*. Přerov: Trinity. ISBN 978-80-87190-14-2.
20. NOVÁKOVÁ, Jolana a František RICHTER, 2009. *Pivo jako křen – Domácí vaření piva a vše o pivu*. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-86212-69-2.
21. Obchodní rejstřík firem, © 2003-2013. *Pivovar ZUBR a. s.* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/pivovar-zubr-a-s-47676906/>
22. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2011. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
23. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o. ISBN 80-86898-48-2.
24. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa. ISBN 978-80-87197-17-2.
25. ÚČETNÍ KAVÁRNA. *Účetní kavárna: Sazby daně z přidané hodnoty* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/sazby-dane-z-pridane-hodnoty/>
26. VEČERNÍČEK, Novák, Jaroslav, 2009. *Dějiny piva od zrození až po konec středověku*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2019-4.
27. ZUBR. *Zubr: Historie a současnost* [online]. © 2010a [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.zubr.cz/pivovar-zubr/historie-a-soucasnost.html>
28. ZUBR. *Zubr: Ocenění* [online]. © 2010b [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.zubr.cz/pivovar-zubr/oceneni.html>

29. ZUBR. *Zubr: Produkty* [online]. © 2010d [cit. 2014-03-31].  
Dostupné z: <http://www.zubr.cz/produkty.html>
30. ZUBR. *Zubr: Tisková zpráva* [online]. Letošní zima bude ve znamení horkého nápoje Hot Cide Mix. © 2010c [cit. 2014-03-31]. PDF.  
Dostupné z: <http://www.zubr.cz/pro-media-63/letosni-zima-bude-ve-znameni-horkeho-napoje-s-chuti-jablek-hot-cider-mix.html>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ALC. Alcohol

CCA Přibližně

POS Point of sale

POP Point of purchase

EU Evropská unie

PR Public relations



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Vývoj kurzu EUR/CZK v meziročním srovnání .....	53
Graf 2 Pijete pivo? .....	62
Graf 3 Jak často? .....	63
Graf 4 Kde nejčastěji? .....	64
Graf 5 Máte rádi ovocná ochucená piva? .....	64
Graf 6 Jaké příchutě ochucených piv preferujete? .....	65
Graf 7 Znáte produkty Pivovaru ZUBR a. s. ....	66
Graf 8 Víte, že Pivovar ZUBR a. s. nabízí horké ochucené pivo Hot Cider Mix? .....	67
Graf 9 Měli byste zájem o ochucené pivo v horké podobě? .....	68
Graf 10 Jaké další příchutě horkých piv byste rádi ochutnali? .....	69
Graf 11 Pohlaví .....	69
Graf 12 Věk .....	70
Graf 13 Vzdělání .....	71
Graf 14 Společenský status .....	72

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Podstata marketingu .....	18
Obr. 2 Schéma Marketingový mix.....	20
Obr. 3 Pět úrovní chápání výrobku .....	21
Obr. 4 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace .....	27
Obr. 5 Schéma PESTE analýzy .....	30
Obr. 6 Efektivní marketingový výzkum .....	32
Obr. 7 Formy dotazování .....	33
Obr. 8 Logo společnosti Pivovar ZUBR a. s. ....	36
Obr. 9 ZLATÝ POHÁR PIVEX – PIVO 2014 .....	40
Obr. 10 ZUBR yuzu & limeta.....	42
Obr. 11 ZUBR Cider Mix .....	43
Obr. 12 Služební vůz .....	47

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Výpis z obchodního rejstříku.....	37
Tab. 2 Organizační struktura představenstva.....	37
Tab. 3 Organizační struktura dozorčí rady .....	37
Tab. 4 Finanční srovnání .....	44
Tab. 5 Produkce nápojů Yuzu & limeta a Ceder mix.....	45
Tab. 6 Historický vývoj DPH .....	51
Tab. 7 Vyhodnocení faktorů makroprostředí.....	55
Tab. 8 SWOT analýza společnosti Pivovar ZUBR a. s. ....	56
Tab. 9 SWOT matice .....	59
Tab. 10 1. otázka - Pijete pivo? .....	62
Tab. 11 2. otázka - Jak často? .....	63
Tab. 12 3. otázka - Kde nejčastěji? .....	63
Tab. 13 4. otázka - Máte rádi ovocná ochucená piva?.....	64
Tab. 14 5. otázka - Jaké příchutě ochucených piv preferujete?.....	65
Tab. 15 6. otázka - Znáte produkty .....	66
Tab. 16 7. otázka - Víte, že Pivovar ZUBR a. s. nabízí horké ochucené pivo Hot Cider Mix?.....	66
Tab. 17 8. otázka - Měli byste zájem o ochucené pivo v horké podobě? .....	67
Tab. 18 9. otázka - Jaké další příchutě horkých piv byste rádi ochutnali? .....	68
Tab. 19 10. otázka - Pohlaví .....	69
Tab. 20 11. otázka - Věk.....	70
Tab. 21 12. otázka - Vzdělání .....	71
Tab. 22 13. otázka - Společenský status .....	71

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Propagační materiály
- P II POS a POP materiál
- P III ZUBR yuzu & limeta (1,5l) 5 + 1
- P IV ZUBR yuzu & limeta 4 + 1 přepravka zdarma
- P V Soutěž na facebookovém profilu
- P VI Pivní listy
- P VII Schéma výroby piva
- P VIII Dotazník

## PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

### Propagační materiály



Sklenice 0,5 l



Sklenice 0,5 l



Sklenice 0,3 l



Sklenice Free 0,4 l



Sklenice Premium,  
Gold, Classic 0,3 l



Sklenice Premium,  
Gold, Classic 0,5 l



Tuplák 1 l



Kelímeček 0,3 l



Kelímeček 0,5 l



Prostírání 34 x 34 cm



Prostírání 34 x 34 cm



Ubrus 140 x 140 cm



Ubrus 180 x 120 cm



Zástěra



Podnos



Stojánek na podtáčky



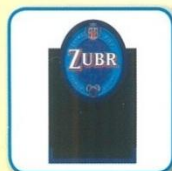
Nabídkový stojánek



Reservé



Účtenky



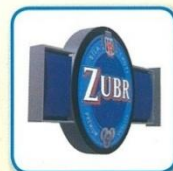
Visačka na pípu



Smaltovaná cedule  
interiéru



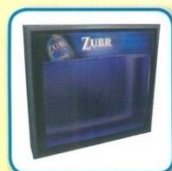
Atika



Výstrč



A stojan



Menu box



Světelná reklama  
interiéru



Menu tabule interiéru



Slunečník malý



Slunečník velký

Pivovar ZUBR a.s., Komenského 35, 751 51 PŘEROV  
Tel.: 581 270 111, fax: 581 202 264, e-mail: zubr@zubr.cz, www.zubr.cz  
Objednávky + záznamník: tel.: 581 270 600, mobil: 724 776 600

Zdroj: interní materiál společnosti

## PŘÍLOHA P II: POS A POP MATERIÁL



**Hot Cider mix**

HORKÝ NÁPOJ  
S CHUTÍ  
JABLEK

Připravte si pro  
zahřátí svůj horký nápoj  
z ochuceného piva Zubr Cider mix.

**Potřebujete k tomu:**

1,5 l	Zubr Cider mix	5 ks	hřebíček
2 x	rovné polévkové lžíce cukru	1 ks	dřívko skořice – nalámat na kousky

**kousky jablka, plátky citrónu, hrozinky – dle chuti**

Do ochuceného piva Zubr Cider mix dejte cukr, hřebíček a skořici. Nápoj dobře promíchejte a ohřejte (ne do varu) tak, aby se přísady dostatečně vyluhovaly. Ovoce do nápoje přidávejte až při jeho podávání. Ti z vás, kteří mají raději "ostřejší" nápoj, si mohou do 0,25 l horkého nápoje dolít malého "panáka" Tuzemáku.

Pro přípravu můžete použít i kompotové ovoce.

Vyzkoušejte sami, vylepšit recepturu horkého nápoje Zubr Cider mix a pak se s námi o své zkušenosti můžete podělit na facebookovém profilu Zubrbojovník.

ALKOHOLICKÝ NÁPOJ

Zdroj: interní materiál společnosti

## PŘÍLOHA P III: ZUBR YUZU & LIMETA (1,5L) 5 + 1

**Akce 5+1 Zdarma!**

Léto s chutí yuzu

**ZUBR**  
yuzu & limeta

2,0% obj.

**Akce!**

**5+1**

**ZDARMA**

Akce trvá do 31. 7. 2012

**AKČNÍ CENA**  
**22,90,- Kč / ks!**

Běžná cena 27,50,- Kč / ks

Ceny uvedeny bez DPH

**Jedno balení obsahuje 6x 1,5 l PET lahví**

Míchaný nápoj na bázi piva, s příchutí yuzu a přírodní limety, vyznačující se osvěžující vůní a chutí jedinečné směsi tropických citrusových plodů. Harmonii chuti citlivě dotváří jemná hořkost, která se snoubí s příjemným řízem a plností klasicky vyrobeného piva ZUBR. Obsah alkoholu 2.0% obj.

Objednávejte již dnes přímo u řidičů a na obchodním oddělení pivovarů

Pivovar Zubr a. s.	Tel. 581 270 600	Mobil: 724 776 600
Pivovar Litovel a. s.	Tel. 585 493 500	Mobil: 724 776 500
závod Olomouc	Tel. 585 170 013	Mobil: 601 521 214
Pivovar Holba a. s.	Tel. 583 300 900	Mobil: 724 776 800

Případně objednávejte u svého obchodního zástupce nebo velkoobchodu.

Zdroj: interní materiál společnosti

# PŘÍLOHA P IV: ZUBR YUZU & LIMETA 4 + 1 PŘEPRAVKA ZDARMA

*Vyzkoušejte osvěžující chuť!*

*ZUBR yuzu & limeta*

**akce 4+1**

Při objednávce 4 přepravek ZUBR yuzu & limeta získáte jako BONUS 1 přepravku navíc ZDARMA. Akce trvá od 30. 4. 2012 do 30. 6. 2012.

**4** × **1** přepravka ZDARMA

Míchaný nápoj na bázi piva, s příchutí yuzu a přírodní limety, vyznačující se osvěžující vůní a chutí jedinečné směsi tropických citrusových plodů. Harmonii chuti citlivě dotváří jemná hořkost, která se snoubí s příjemným řízem a plností klasicky vyrobeného piva ZUBR.

Objednávejte již dnes přímo u řidičů a na obchodním oddělení pivovarů:

Pivovar Zubr a. s.	Tel. 581 270 600	Mobil: 724 776 600
Pivovar Litovel a. s.	Tel. 585 493 500	Mobil: 724 776 500
závod Olomouc	Tel. 585 170 013	Mobil: 601 521 214
Pivovar Holba a. s.	Tel. 583 300 900	Mobil: 724 776 800

Případně objednávejte u svého obchodního zástupce nebo velkoobchodu.

*Osvěžující novinka!*

Zdroj: interní materiál společnosti



## PŘÍLOHA P V: SOUTĚŽ NA FACEBOOKOVÉM PROFILU

The image shows a Facebook post for a competition. At the top, the Facebook interface is visible with the search bar containing "Hledat osoby, místa a obsah" and the "Najít přátele" button. The main content is a promotional graphic for Zubr beer. It features a woman in a black bikini sitting on a large can of Zubr beer. The can is tilted, and a bottle of Zubr beer is shown in the bottom right corner. The background is a vibrant green and blue with water splashes and lime slices. The text on the graphic includes:

- Top right: **Stañ se fanouškem a vyhraji!**
- Center right: **SOUTĚŽ**
- Below the title: *Tipni si, jakou rychlost nabere plná púllitrová plechovka Zubr yuzu & limeta na tobogánu púerovského koupaliště a vyhraji jich celý karton.*
- Red button: **Múj tip:**  **m/s** **odeslat**
- Bottom left: **Úplná pravidla >**
- Large yellow text: **ROZLIĚŤ YUZU**

Zdroj: interní materiál společnosti

## PŘÍLOHA P VI: PIVNÍ LISTY

# PIVNÍ

ZPRAVODAJ



# LISTY

PIVOVARU

LEDEN 2012  
22. VYDÁNÍ

**Frank Zappa**  
strana 2

**Jsou česká piva skutečně česká?**  
strana 4

**Prerov ve znamení ZUBRFESTU**  
strana 5

**Hasta pronto...**  
strana 8

# ZUBR naděloval vánoční čtrnáctku

**I letos jsme se snažili nadělit příznivcům Zubra k Vánocům něco výjimečného. Dnes už můžeme říci, že se nám záměr vydařil. Zubr MAXXIM se totiž setkal s maximálním zájmem vás, konzumentů a letos se po něm doslova zaprášilo.**

Speciál MAXXIM jste mohli i letos ochutnat ve dvou verzích, jako standardní filtrované pivo a současně i jeho nefiltrovanou variantu, charakteristickou mírným základem a plnou, přitom osvěžující chutí. Při jeho výrobě jsme vycházeli ze staré receptury a kromě originální chuti MAXXIM získal typické aroma, světlejší barvu a vyšší hořkost. Jednou z předností je i dobrá pitelnost, takže každý doušek láká k dalšímu napití. Chválili jste i příjemný dojem po napití a výborný říz, který ovlivnila dlouhá doba zrání celých 90 dní. Aby byl MAXXIM k máni počátkem adventu, bylo zapotřebí začít s jeho přípravou už v létě a po celou dobu pečlivě dohlížet na jednotlivé fáze výroby. „Je to náš vánoční original s podpisem zkušeného sladka. Péče, kterou mu věnujeme se promítá nejen do názvu, ale především do jeho celkové charakteristiky.“ říká Petr Hermély, manažer marketingu. Se sériovou výrobou originálního speciálu zatím v Zubru nepočítáme, záměrem je zachovat jeho exkluzivitu a nabízet ho pouze při vyjimečných příležitostech a v omezeném množství. O MAXXIMA jste mohli také soutěžit s Prerovským a Dlouhým Denkem, MF Dnes a rádií Hana a RockMax.



**ORIGINAL MAXXIM je OK ✓**

Letošní ročník soutěže o nejlepší regionální potraviny má své vítěze. Sváteční čtrnáctka Zubr MAXXIM je mezi nimi a stává se tak výrobkem Olomouckého kraje. V šesti kategoriích se utkalo šestadvacet výrobců. Výběr vítězí ale zdaleka nebyl jednoduchý. „Pokud máte dvacet vzorků a máte vybrat jen jeden, je to opravdu obtížné. Navíc kvalita jde rok od roku nahoru a všechny výrobky jsou na dobré úrovni.“ zmínil ředitel olomoucké pobočky potravinového inspektorátu Jindřich Smička. Z Prerova bodovali 2 výrobci. Pivovar Zubr si odnesl cenu v kategorii nápojů za svůj čtrnáctistupňový speciál Zubr MAXXIM, přerovská pekárna Tiefenbach získala ocenění v kategorii pečivo za svůj chléb Zubr. Pivovar Zubr si ocenění porotců zasloužil hlavně dodržováním tradičních českých postupů výroby piva. „Jinak jsme to ani nikdy nedělali. České pivo je sice náročné na čas i energii, ale výsledek se vyplatí“ prohlásil předseda představenstva pivovaru Vilém Nohal. Mezi oceněnými nemohla chybět ani nejznámější krajova specialita: loštická tvarůžky. Ty letos bodovaly v poněkud netradiční podobě, v kategorii ostatních výrobků zvítězil šateček z listového těsta plný tvarůžkovým krémem, který vyrábí loštické lahůdkářství.

**Zraje až 90 dní**

Speciální čtrnáctistupňové pivo zlatavé jantarové barvy s hustou, jemnou a trvanlivou pěnou se vyznačuje vyšší zaokrouhlenou plností a silnějším dobrým řízem. Charakteristickým znakem je střední až vyšší intenzita hořkosti s jemným harmonickým charakterem a příjemným dozváním, jež nabádá k dalšímu napití. Střední prokvašení piva, které společně s dvourmutovým dekokčním způsobem přípravy mladiny, kvašením v otevřených kádích a dlouhodobým, až 90-ti denním zráním v ležáckých tancích dává vznik piva piné harmonické chuti se 6,5 % obj. alkoholu.



PIVNÍ - 1 - LISTY

Zdroj: interní materiál společnosti

## PŘÍLOHA P VII: SCHÉMA VÝROBY PIVA



Zdroj: interní materiál společnosti

## PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK

---

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Klein a jsem studentem 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky - oboru Marketing. Zpracovávám bakalářskou práci na téma Analýza potenciálu produktu Hot Cider Mix společnosti Pivovar ZUBR a. s.. Tímto Vás žádám o pár minut drahocenného času k vyplnění krátkého dotazníku, který je zcela anonymní. Cílem je zjistit, zda bude o tento produkt dostatečný zájem.

1. Pijete pivo?

- a. ano
- b. ne

2. Jak často?

- a. Denně
- b. Každý týden
- c. Vícekrát do měsíce
- d. Párkrát do roka

3. Kde nejčastěji?

- a. Pohostinství/restaurace
- b. Doma
- c. Sportovní událost
- d. Jiné

4. Máte rádi ovocná ochucená piva?

- a. Ano
- b. Ne

5. Jaké příchutě ochucených piv preferujete?

.....

6. Znáte produkty Pivovaru ZUBR a. s.

- a. Ano
- b. Ne

7. Víte, že Pivovar ZUBR a. s. nabízí horké ochucené pivo Hot Cider Mix?

- a. Ano
- b. Ne

8. Měli byste zájem o ochucené pivo v horké podobě?

- a. Ano
- b. Ne

**9. Jaké další příchutě horkých piv byste rádi ochutnali?**

.....

**10. Pohlaví**

- a. Muž
- b. Žena

**11. Věk**

- a. 18—26
- b. 27—35
- c. 36—44
- d. 45—53
- e. 53 a více

**12. Vzdělání**

- a. Základní
- b. Vyučen
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší
- e. Vysokoškolské

**13. Společenské status**

- a. Pracující
- b. Nezaměstnaný
- c. Student
- d. Důchodce

Zdroj: vlastní zpracování