

Analýza marketingového řízení pivovaru Hasič

David Ťaptůch

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **David Ťaptůch**
Osobní číslo: **M19761**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingového řízení pivovaru Hasič**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se oblasti marketingového řízení firmy.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového řízení ve vybraném minipivovaru.
- Vypracujte doporučení pro zvýšení úrovně marketingového řízení ve vybraném minipivovaru.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *MARKETING 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VEČERNÍČEK, Jaroslav. *Dějiny piva: od zrození až po konec středověku*. Brno: Computer Press, 2009, 143 s. ISBN 978-80-251-2019-4.

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

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: David Ťapřuch

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového řízení pivovaru Hasič. Cílem práce je zjistit současný stav marketingového řízení minipivovaru a poskytnout komplexní pohled na marketingové strategie. V rámci teoretické části jsou zahrnuta témata, která popisují základy pivovarnictví, postup výroby a členění piva. Dále jsou zde uvedeny a popsány marketingové analýzy za pomoci literárních rešerší. Marketingové analýzy použity v bakalářské práci jsou: PESTEL analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza. V praktické části jsou tyto analýzy použity. Na základě výsledků z těchto analýz jsou navržena doporučení, které by měli vést ke zlepšení marketingového řízení pivovaru Hasič.

Klíčová slova: pivovarnictví, výroba piva, marketing, marketingová analýza, marketingové řízení, PESTEL analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis of the marketing management of the brewery Hasič. The aim of the thesis is to determine the current state of marketing management of the microbrewery and to provide a comprehensive view of marketing strategies. The theoretical part includes topics that describe the basics of brewing, the production process and the breakdown of beer. In addition, marketing analyses using literature searches are presented and described. The marketing analyses used in the bachelor thesis are: the PESTEL analysis, Porter's five forces model and SWOT analysis. In the practical part these analyses are used. Based on the results from these analyses, recommendations are proposed that should lead to the improvement of the marketing management of the Hasič Brewery.

Keywords: brewing, beer production, marketing, marketing analysis, marketing management, PESTLE analysis, SWOT analysis

Rád bych zde upřímně poděkoval mému vedoucímu bakalářské práce, panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD., za jeho odborné znalosti, cenné nápady a rady, které mi velmi přispěli k vypracování bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat minipivovaru Hasič, konkrétně sládkovi pivovaru, panu Petru Hančilovi, za možnost projít si celým postupem vaření piva, a také za cenné informace potřebné ke zpracování této bakalářské práce.

Citát:

„Náboženství se střídají, pivo a víno zůstávají.“

Harvey Allan

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PIVOARNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	13
1.1 HISTORIE.....	13
1.2 ROZVOJ PIVOVARŮ.....	14
1.3 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ PRŮMYSLOVÉ PIVOVARY.....	14
1.4 MINIPIVOVARY.....	15
2 VÝROBA PIVA	16
2.1 VODA.....	16
2.2 SLAD.....	16
2.3 CHMEL.....	16
3 TECHNOLOGICKÝ POSTUP VÝROBY PIVA	17
3.1 ŠROTOVÁNÍ.....	17
3.2 VYSTÍRÁNÍ A RMUTOVÁNÍ.....	17
3.3 SCEZOVÁNÍ.....	18
3.4 VAŘENÍ.....	18
3.5 CHLAZENÍ MLADINY.....	18
3.6 HLAVNÍ KVAŠENÍ.....	18
3.7 DOKVAŠENÍ.....	19
3.8 FILTRACE A PASTERIZACE.....	19
3.9 STÁČENÍ A EXPEDICE.....	19
4 ZÁKLADNÍ DRUHY PIV	20
4.1 SPODNĚ KVAŠENÉ.....	20
4.2 SVRCHNĚ KVAŠENÉ.....	20
4.3 SPONTÁNNĚ KVAŠENÉ.....	21
4.4 NEALKOHOLICKÁ.....	21
4.5 OVOCNÁ.....	21
5 BALENÍ A DRUHY OBALŮ	22
5.1 VÝČEPNÍ OBALY.....	22
5.2 SKLENĚNÉ LAHVE.....	22
5.3 PLECHOVKY.....	22
5.4 PLASTOVÉ LAHVE.....	23

6	MARKETING	24
6.1	DEFINICE MARKETINGU	24
6.2	MARKETINGOVÝ MIX	24
6.2.1	Produkt	25
6.2.2	Cena.....	26
6.2.3	Distribuce	27
6.2.4	Marketingová komunikace (propagace).....	27
7	MARKETINGOVÉ ANALÝZY	29
7.1	PESTEL ANALÝZA.....	29
7.1.1	Politicko-legislativní vlivy	29
7.1.2	Ekonomické vlivy	29
7.1.3	Sociální vlivy	30
7.1.4	Technologické vlivy.....	30
7.1.5	Ekologické vlivy	30
7.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	30
7.2.1	Stávající konkurence	31
7.2.2	Potencionální nová konkurence	31
7.2.3	Dodavatelé.....	32
7.2.4	Substituty.....	32
7.2.5	Zákazníci	32
7.3	SWOT ANALÝZA	32
7.3.1	Silné stránky.....	33
7.3.2	Slabé stránky	33
7.3.3	Příležitosti	34
7.3.4	Hrozby.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
8	PŘEDSTAVENÍ PIVOVARU	36
8.1	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ PIVOVARU	37
8.2	PRODUKTY PIVOVARU	37
8.3	EXKURZE PO PIVOVARU.....	39
8.4	EKONOMICKÉ UKAZATELE	40
9	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ PIVOVARU	41
9.1	PESTEL ANALÝZA.....	41
9.1.1	Politicko-legislativní vlivy	41
9.1.2	Ekonomické vlivy	42
9.1.3	Sociální vlivy	42
9.1.4	Technologické vlivy.....	43
9.1.5	Ekologické vlivy	43
9.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	44
9.2.1	Stávající konkurence	44
9.2.2	Potencionální nová konkurence	45

9.2.3	Dodavatelé.....	45
9.2.4	Substituty.....	45
9.2.5	Zákazníci	46
9.3	SWOT ANALÝZA	46
9.3.1	Silné stránky.....	46
9.3.2	Slabé stránky	47
9.3.3	Příležitosti	48
9.3.4	Hrozby.....	48
10	ZHODNOCENÍ ANALÝZ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	50
10.1	AKTUALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	50
10.1.1	Časová analýza.....	50
10.1.2	Riziková analýza	50
10.1.3	Nákladová analýza	50
10.2	PRONÁJEM REKLAMNÍHO BILLBOARDU VE MĚSTĚ PŮSOBENÍ.....	51
10.2.1	Časová analýza.....	51
10.2.2	Riziková analýza	51
10.2.3	Nákladová analýza	52
10.3	ÚČAST NA PIVNÍCH FESTIVALECH A SLAVNOSTECH.....	52
10.3.1	Časová analýza.....	52
10.3.2	Riziková analýza	52
10.3.3	Nákladová analýza	53
10.4	ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY O NEALKOHOLICKÉ PIVO	53
10.4.1	Časová analýza.....	53
10.4.2	Riziková analýza	54
10.4.3	Nákladová analýza	54
10.5	ROZŠÍŘENÍ SORTIMENTU UPOMÍNKOVÝCH PŘEDMĚTŮ.....	54
10.5.1	Časová analýza.....	54
10.5.2	Riziková analýza	55
10.5.3	Nákladová analýza	55
10.6	PRAVIDELNÉ PRŮZKUMY SPOKOJENOSTI V RESTAURACI PIVOVARU	55
10.6.1	Časová analýza.....	55
10.6.2	Riziková analýza	56
10.6.3	Nákladová analýza	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Pivovarnictví má v České republice dlouholetou a bohatou tradici. Ve světových průzkumech, týkajících se spotřeby piva v přepočtu na jednoho obyvatele, se Česká republika pravidelně umisťuje na prvních příčkách. Tento zájem obyvatel o pivo zapříčinil prudký nárůst nově vznikajících minipivovarů, které se snaží dělat pivo kvalitně a udělat z jeho konzumace zážitek. Mnoho spotřebitelů dokáže řemeslná piva ocenit, a proto stále roste zájem a poptávka po minipivovarech.

Pivovar Hasič navazuje na bohatou historii vaření piva v Bruntále.

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingového řízení pivovaru Hasič. Na základě výsledků z vybraných metod bude analýza následně podrobena doporučením s cílem přilákat nové zákazníky do minipivovaru.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá pivovarnictvím v České republice, výrobou piva a technologickým postupem, základními druhy piv a jeho balením. V rámci marketingu je definován marketingový mix a marketingové analýzy, které jsou následně využity ke zpracování praktické části.

V praktické části je představen minipivovar, je popsána jeho historie, předmět podnikání pivovaru, ekonomické ukazatele a nabídka produktů. Ke zjištění současného stavu marketingového řízení minipivovaru jsou využity marketingové analýzy. Jedná se o PESTEL analýzu, Porterův model pěti sil a SWOT analýzu. Součástí těchto analýz je představena také konkurence pivovaru.

Na závěr praktické části jsou na základě vypracovaných analýz navržena konkrétní doporučení, která jsou podrobena časové, rizikové a časové analýze. Tato doporučení by měla vést ke zlepšení marketingového řízení minipivovaru, zvýšení jeho konkurenceschopnosti a k přilákání nových zákazníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingového řízení v bruntálském minipivovaru Hasič, a na základě této analýzy a zjištěných nedostatků následně navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení minipivovaru v jeho marketingovém řízení.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá zpracováním poznatků ohledně pivovarnictví a marketingového řízení. Nejprve jsou zpracovány základní poznatky o pivovarnictví, výrobním procesu piva a dělení pivovarů. Ve druhé polovině teoretické části je zpracován marketingový mix a jsou zpracovány marketingové analýzy, které budou využity následně v části praktické. Mezi mnou vybrané marketingové analýzy patří PESTEL analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Teoretická část je zpracována z odborných titulů a internetových článků.

Praktická část je zpracována především z poznatků uvedených v teoretické části a na základě rozhovorů se zástupcem pivovaru Hasič. Ze začátku této části je představen minipivovar, jsou zveřejněny některé z jeho ekonomických ukazatelů a představeny nabízené produkty. Po představení pivovaru jsou vypracovány jednotlivé marketingové analýzy.

Na základě těchto marketingových analýz a rozhovorem se zástupcem pivovaru jsou navržena doporučení, která by měla pomoci pivovaru v marketingovém řízení a jeho růstu na trhu.

Tato doporučení jsou na závěr praktické části bakalářské práce podrobena časové, nákladové a rizikové analýze. Tyto analýzy zkoumají časovou náročnost daného doporučení, jeho rizika, doporučení jak rizikům předcházet a nákladovost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PIVOVARNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

V České republice existuje téměř 500 pivovarů, z nichž mnohé vyrábí tradiční české pivo. Těmito pivovary jsou například Pilsner Urquell, Budweiser Budvar, Staropramen a mnoho dalších. Tyto pivovary používají tradiční postupy a suroviny, aby vytvořily pivo charakteristické svou vůní a chutí. Nejznámějším českým pivem je pivo Pilsner Urquell, které se stalo inspirací pro mnoho dalších pivovarů po celém světě a dodnes je považováno za přední značku českého piva.

V posledních letech se v České republice objevilo mnoho nových, menších pivovarů, které se specializují na výrobu řemeslného piva. Tato piva jsou vyráběna s větší péčí o suroviny a postupy, aby se dosáhlo co možná nejvyšší kvality a specifických chutí. Pivovarnictví v České republice je významnou součástí kulturního dědictví, a také důležitým ekonomickým odvětvím. Mnoho pivovarů se snaží udržet si tradice a zvyky spojené s výrobou piva.

1.1 Historie

Pivovarnictví má v České republice bohatou historii sahající až do 10. století, kdy se začalo pivo vařit v klášterních pivovarech. V té době se vařilo pivo převážně pro potřeby církve, ale brzy se stalo oblíbeným nápojem mezi prostými obyvateli (Kozák, Kozáková, 2013, s. 11).

V 13. století se v Čechách objevily první městské pivovary a o století později se již pivovarnictví začalo rozvíjet průmyslově. Piva se vyráběla převážně v malých pivovarech, které se nacházely v každém větším městě.

Roku 1842 se na trhu objevilo slavné plzeňské pivo Pilsner, které bylo revolučním pivem své doby, a to díky použití zcela nových technologií a procesů výroby. Pilsner byl průkopníkem stylu piva známého jako světlý ležák, který se stal záhy nejpopulárnějším stylem piva na světě (Hasík, 2013, s. 22).

Během 20. století bylo české pivovarnictví postiženo několika událostmi, jako byla světová hospodářská krize, druhá světová válka a následné komunistické období. Pivovary byly znárodněny a slavné značky, jako je Pilsner Urquell nebo Budweiser Budvar, byly pod státní kontrolou. České pivo je známé po celém světě a je považováno za jedno z nejlepších (Beerweb.cz, 2016).

1.2 Rozvoj pivovarů

Během posledních let se pivovarnictví začalo opětovně rozvíjet. Vznikají nové menší pivovary, které se snaží přijít s inovacemi a vytvářejí nové druhy pív. Minipivovary se často zaměřují na výrobu pív s vysokým obsahem alkoholu nebo netradičním aroma.

Velké pivovary se snaží udržet svou tradici a kvalitu, ale jsou schopny se také adaptovat na nové trendy a vkus trhu. Tyto pivovary také investují do technologické modernizace a snižování vlivu jejich výroby na životní prostředí. Rozvoj pivovarnictví má také pozitivní vliv na turistiku. Mnoho pivovarů pořádá prohlídky svých areálů a nabízí ochutnávky piva, což přitahuje turisty a podporuje lokální ekonomiku.

1.3 Nejvýznamnější průmyslové pivovary

V České republice existuje spousta pivovarů s dlouhou historií, které vynikají svou kvalitou a chutí. Těmi nejznámějšími jsou:

Pilsner Urquell patří společně s pivovarem Gambrinus, Radegast a Velkopopovickým Kozlem do pivovarnické skupiny Plzeňský Prazdroj, a. s. Roku 1859 si pivovar nechal registrovat ochrannou známku Pilsner Bier. Dnes je styl piva pils/pilsner nejpopulárnějším pivním stylem na světě s téměř 70% podílem na trhu (Kozák, Kozáková, 2013, s. 43).

Budweiser Budvar byl založený v roce 1895 v Českých Budějovicích. Jméno Budweiser vychází z německého slova Budweis, což je německé jméno tohoto města. Jako jediný z českých pivovarů je ve vlastnictví státu a jedná se tedy o národní podnik. Zajímavostí jsou soudní spory trvající již více než 100 let mezi Budějovickým Budvarem a americkým Budweiserem. Soudním řízením bylo rozhodnuto, že český Budvar se nesmí pod obchodní značkou Budweiser Budvar prodávat na území Spojených států amerických. V USA je proto prodáván pod názvem Czechvar. Naopak americký Budweiser se zavázal ve státech Evropské unie využívat taktéž jiný název, který je Bud (Jindrasulcova.cz, 2016)

Staropramen je nejstarší pražský pivovar, a byl založen roku 1869. První várka se v pražském pivovaru uvařila roku 1871 a nyní se pivo Staropramen prodává ve více než 30 zemích světa. S celou svou skupinou Pivovary Staropramen, a. s., do které patří mimo jiné i například pivovar Ostravar, mají druhý nejvyšší podíl na českém trhu (Kozák, Kozáková, 2013, s. 44).

1.4 Minipivovary

Minipivovar je definován jako pivovar, který nepřesahuje roční produkci 10 000 hl. Dnešní minipivovary si zakládají především na dodržování tradičních postupů výroby a speciální nabídce piv. Díky svému malému objemu produkce se mohou rychleji přizpůsobovat novým trendům a aktuální poptávce zákazníků (Kozák, Kozáková, 2013, s. 17).

Prvním českým minipivovarem byl minipivovar U Fleků v Praze, který je dodnes v provozu a vaří své černé pivo tradičním způsobem. V poslední době se začaly stávat minipivovary oblíbenějšími, a to vedlo k jejich rapidnímu nárůstu (Hasík, 2013, s. 24).

Tohoto nárůstu se však nemusí bát velké průmyslové pivovary, pro něž nepředstavují minipivovary žádnou hrozbu. Minipivovary vyrobí zhruba 1 % celkové roční produkce v České republice (Kozák, Kozáková, 2013, s. 19).

Pivo z minipivovarů je často určeno ke spotřebě v restauraci minipivovaru, zbylá část produkce se stačí a následně prodává v plastových lahvích, skleněných lahvích nebo v KEG sudech (Basařová, 2021, s. 593).

2 VÝROBA PIVA

Výroba piva je proces, který zahrnuje několik kroků, a to včetně sladování, kvašení, zrání a balení. Každý krok má svou důležitost pro konečnou chuť piva. Hlavními surovinami potřebnými k výrobě piva jsou voda, slad a chmel (Basařová, 2021, s. 3).

2.1 Voda

Voda má významnou roli při procesu výroby piva, protože tvoří přibližně 90 % hmotnosti piva. Voda musí být čistá, bez nečistot, aby se zajistila potřebná kvalita a konzistence výsledného produktu (Hasík, 2013, s. 37).

Voda má také vliv na pH roztoku během vaření sladu a chmele, což ovlivňuje extrakci látek z těchto surovin a může mít dopad na chuť a vůni piva. Každý region má své charakteristické typy vody, které ovlivňují přednosti daných piv. Voda v Plzeňském kraji je například známá svou měkkostí a nízkým obsahem minerálů. Tento typ vody je tedy ideální na výrobu světlých ležáků (Basařová, 2021, s. 90).

2.2 Slad

Slad je klíčovou surovinou, protože je základním zdrojem cukrů, které jsou potřebné pro fermentaci piva. Slad je získává především z ječmene, ale je také možné ho získávat ze žita, pšenice, ovse a dalších obilovin (Basařová, 2021, s. 4).

Slad má dlouhou historii sahající až do dob prvohor (Večerníček, 2009, s. 7).

Při výrobě se slad přidává do horké vody, aby se jeho složky rozložily na jednodušší cukry, jako je glukóza a maltóza. Z tmavého sladu se vyrábí tmavá piva, případně polotmavá, ze světlého sladu vyrábí světlá piva (Kozák, Kozáková, 2013, s. 20).

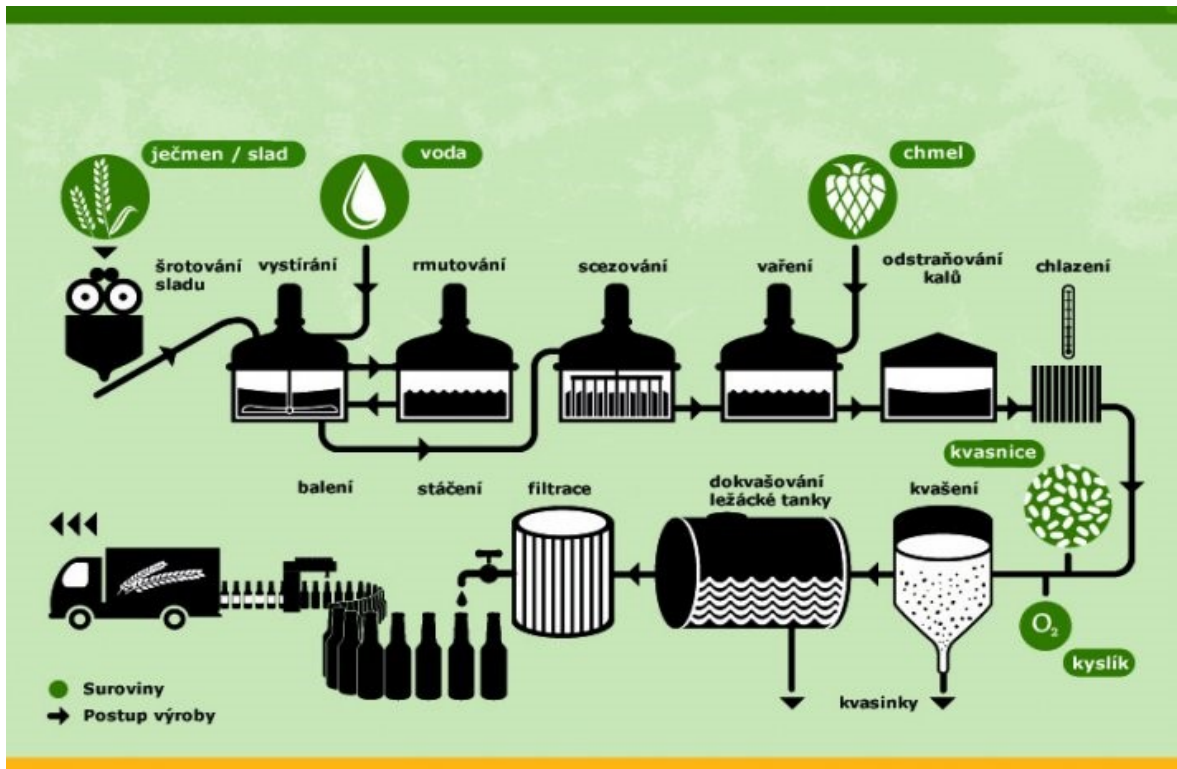
2.3 Chmel

Chmel je nenahraditelnou surovinou pro výrobu pivních přípravků, která dodává pivu jeho typickou hořkost a aroma, které ho odlišují od ostatních alkoholických i nealkoholických nápojů (Basařová, 2021, s. 39).

Dříve se v pivovarech používal chmel ve formě hlávek. V dnešní době se s touto formou chmele lze setkat především při vaření piva v minipivovarech, jelikož průmyslové pivovary využívají formu chmelových granulí (Kozák, Kozáková, 2013, s. 20).

3 TECHNOLOGICKÝ POSTUP VÝROBY PIVA

Technologický postup výroby piva se může lišit v závislosti na každém pivovaru a jeho technologického vybavení. Obecně lze říct, že jde o proces, během kterého dojde ke smíchání tří základních surovin, které jsme si představili v předchozí kapitole.



Obr. 1 - Technologický postup výroby piva (Miluji-pivo.cz, 2015)

3.1 Šrotování

Prvním krokem výroby piva je šrotování, jedná se o proces, kdy se rozelele slad. Rozemletím sladu vznikne sladový šrot, který se pak ve dále zpracovává. Důležité je nepoškodit při šrotování obal sladu tzv. pluch, jelikož slouží jako filtrační přepážky (Basařová, 2021, s. 124-125).

3.2 Vystírání a rmutování

Následujícím krokem při výrobě je vystírání, jedná se o proces, kdy se sešrotovaný slad smíchá s vodou ve vystírací kádi, čímž vzniká rmut, který se ve rmutovací pánvi zahřívá na různé teploty po dobu obvykle tří různých dob. Podle Basařové (2021, s.138) se volí při

vaření tmavých piv menší množství nálevu, čímž vznikne hustší rmut. V rámci rmutování dochází ke štěpení složitých cukrů na jednodušší cukry (Kozák, Kozáková, 2013, s. 21).

3.3 Scezování

Ke scezování dochází v scezovací kádi, kde dochází k oddělení sladiny a mláta. Mláto je v případě vaření piva odpadem a podle Chládko (2007, s. 63) se dále distribuuje jako zemědělské krmivo, u skotu totiž zvyšuje dojivost. Finálním produktem je v této fázi výroby sladina (Kozák, Kozáková, 2013, s. 21).

3.4 Vaření

V dalším kroku se sladina vaří v chmelovaru. Cílem při vaření v chmelovaru je například i odpaření vody a regulace hustoty. Do sladiny se postupně přidává chmel, díky kterému pivo získává hořkost a aroma. Vaření trvá v mladinové pánvi přibližně 90 – 120 minut. Při tomto procesu probíhá také sterilizace případných nežádoucích bakterií. Výsledným produktem této fáze je mladina (Miluji-pivo.cz, 2015).

3.5 Chlazení mladiny

Před zakvašením je potřeba mladinu ochladit na tu správnou zákvasnou teplotu, každý druh piva se chladí na jinou teplotu. Svrchně kvašená piva se například chladí na teplotu 12 – 18 °C, u ostatních druhů piv je teplota chlazení ještě nižší. Tímto ochlazením se z mladiny vyloučí hrubé a částečně i jemné kaly (Basařová, 2021, s. 215).

3.6 Hlavní kvašení

Při hlavním kvašení se ochlazená mladina přečerpává do otevřené nádoby ve spilce, kam se následně přidávají kvasinky a začíná proces kvašení. Při procesu kvašení dochází k přeměňování cukrů na alkohol a oxid uhličitý. Proces kvašení trvá standardně okolo 6 - 10 dnů. Z prokvašeného piva se na konci kvašení odebírají kvasinky. Současné velké a moderní pivovary používají místo otevřených kádí cylindrokónické tanky (tzv. CKT), které jsou vyrobeny z nerez. Mladina je díky těmto tankům skvěle izolována a takovýto proces kvašení je rychlejší a pod větší kontrolou než u běžných otevřených nádob. Díky CKT je možné uvařit pivo silnější, které se poté ředí na požadovanou sílu vodou. Proces ředění se nazývá High Gravity Brewing (HGB), jedná se o technologii hojně využívanou průmyslovými pivovary (Kozák, Kozáková, 2013, s. 22). Cylindrokónické tanky je možné chlazení ledovou vodou, která však není vhodná pro nižší teploty, další možností je chlazení

za pomoci směsi vody a glykolu či vody a alkoholu. Velmi využívaný způsob chlazení CKT je přímým odparem amoniaku (Basařová, 2021, s. 404).

3.7 Dokvašení

Před dokvašováním se pivo přečerpává do tanků, které jsou v ležáckých sklepích. Během dokvašování pivo uzrává a utváří se chuť, vůně a pěnivost. Dokvašování probíhá při teplotě do 2 °C a v závislosti na druhu piva trvá 30–60 dnů (Kozák, Kozáková, 2013, s. 22).

3.8 Filtrace a pasterizace

Při filtraci se za použití speciálního křemelinového filtru z piva odfiltrují zbytky kvasnic a kalů. Existuje i speciální filtrace, která se nazývá mikrobiální a nahrazuje proces pasterizaci. U mikrobiální filtrace dochází ke zbavení téměř veškerých mikroorganismů. U většiny pivovarů však dochází k pasterizaci, při které dochází k zahřátí piva na teplotu přes 80°C, tímto se pivo zbaví všech kvasinek. Díky pasterizaci je zajištěna dlouhodobá trvanlivost, avšak má negativní dopad na chuť a vůni piva (Kozák, Kozáková, 2013, s. 23).

3.9 Stáčení a expedice

Posledním krokem souvisejícího s výrobou piva je jeho stáčení a expedice. Cílem tohoto kroku je dostat pivo k zákazníkovi tak, aby při jeho stáčení nebo následném převozu neutrpěla kvalita. Stáčení piva je v současnosti ve velkých pivovarech automatizováno, nejčastěji se pivo stáčí do KEG sudů, plechovek nebo do skleněných či plastových lahví. Je však potřeba brát zřetel i na zdravotní a právní normy. Při expedici hrají důležitou roli procesy plánování a logistika podniku (Basařová, 2021, s. 521-522).

4 ZÁKLADNÍ DRUHY PIV

Existuje mnoho druhů piva, ale základní klasifikace je obvykle založena na typu sladu, které se používají při výrobě. Podle této klasifikace můžeme piva rozdělit na světlé, polotmavé a tmavé. Od těchto tří skupin se poté podle typu kvasnic, které se používají při výrobě a na stupni kvašení piva rozdělují na lehké, výčepní, ležáky a speciály, tento způsob označování se však používá pouze v České republice.

4.1 Spodně kvašené

Spodně kvašené pivo je druh piva, který je vyráběn tak, že se kvasnice při kvašení usazují na dně kvasné nádoby. Během procesu výroby jsou kvasnice přidány do sladového roztoku při nižší teplotě, obvykle okolo 6-12 °C. Kvasnice se po dokončení kvašení usadí na dně nádoby a pivo je poté filtrováno a čištěno. Spodně kvašené pivo je tradičním pivním stylem Německa a většiny zemí Střední Evropy. Je charakteristické svou čistou a osvěžující chutí a vůní. Je nerozšířenějším typem pivem na světě. Mezi nejznámější druhy spodně kvašeného piva patří například pivo typu Pilsner, Helles nebo Dortmunder. Předchůdcem těchto druhů byl vídeňský ležák, který se již v Evropě téměř nevaří, je však stále velmi populární například v Mexiku. Výroba tohoto typu piva je nejrozšířenější ve velkých průmyslových pivovarech. Menší, lokální pivovary se jeho výrobou zajímají jen okrajově (Hasík, 2013, s. 49-56).

4.2 Svrchně kvašené

Svrchně kvašené pivo se oproti spodně kvašeným pivům kvasí na hladině kotle a kvasnice kvasí při vyšší teplotě, v rozmezí 18-25 °C. Svrchně kvašené pivo má typicky vyšší obsah alkoholu než piva spodně kvašená, výraznější aroma a plnou chuť. U svrchně kvašeného piva je možné docílit velmi zajímavých vůní připomínající nejrůznější druhy ovoce nebo koření. Svrchně kvašená piva se vyrábí především v Evropě a Americe a v posledních letech si získávají stále větší popularitu. Mezi svrchně kvašená piva patří například Pale Ale, India Pale Ale, Porter nebo různé druhy pšeničných piv, které mají velkou popularitu v Bavorsku, kde se nachází mnoho pivovarů specializujících se na jejich výrobu. India Pale Ale je zase spojen s britskou koloniální historií, kdy bylo třeba podle pověsti dopravit pivo do Indie bez toho, aby se cestou kazilo a vyznačuje se vyšším obsahem hořkosti. Svrchně kvašené pivo se vyrábí především v menších pivovarech, které nemusí dodržovat styly vaření a mohou experimentovat s novými chutěmi a recepturami (Hasík, 2013, s. 59-68).

4.3 Spontánně kvašené

Spontánně kvašené pivo je specifický druh piva, který se vyrábí pomocí přirozených, divokých kvasinek a bakterií, které se nacházejí v ovzduší. Proces výroby se odehrává ve speciálních otevřených nádobách, které jsou umístěny v blízkosti míst, kde se nachází velké množství divokých kvasinek. Pivo může kvasit až několik měsíců a má poté kyselou chuť, což zabraňuje jeho potencionálnímu se rozšíření. Spontánně kvašená piva jsou typická pro Belgie, kde se pivo vyrábí za použití starých receptur. Nejznámější spontánně kvašená piva jsou piva Lambic, jež se vyznačuje velmi ostrou chutí a typicky se prodává jen v okolí města Lambeek. Populárnější je však jeho varianta Gueze-Lambic, který vznikne smícháním alespoň letitého vzorku Lambicu a tři měsíce starým vzorkem Lambicu. Z důvodu vysoké kyselosti si začali někteří konzumenti přidávat do piva Gueze-Lambic cukr, a tím vznikl další druh spontánně kvašeného piva zvaný Faro (Hasík, 2013, s. 89-91).

4.4 Nealkoholická

Nealkoholická piva jsou piva, které mají velmi nízký nebo žádný obsah alkoholu. V Evropě se nealkoholické pivo definuje jako pivo, které má obsah alkoholu nižší než 0,5 % objemových. Nealkoholická piva jsou určena pro osoby, které nemohou nebo nechtějí z nějakého důvodu pít alkoholické nápoje (Basařová, 2021, s. 596).

Výroba nealkoholického piva může probíhat stejně jako výroba klasického piva s tím, že je proces kvašení zastaven dříve. Dalším způsobem se zředění klasického piva s vodou nebo lze z klasického piva alkohol odstranit destilací (Hasík, 2013, s. 94).

4.5 Ovocná

Ovocná piva jsou piva, které obsahují směs ovoce nebo ovocné limonády a piva, což jim dodává charakteristickou chuť a vůni. Poměr míchání je většinou 50 : 50 a můžou mít různé příchutě. Obsah alkoholu je u těchto piv okolo 2 % alkoholu. Ovocná piva jsou oblíbená především v letních měsících, kdy jsou osvěžující alternativou k tradičním pivům (Hasík, 2013, s. 93).

V České republice jako první s ovocným pivem na trhu uspěl Staropramen s jeho řadou piv Staropramen Cool, a to i přes velmi nízké očekávání odborníků. Po tomto úspěchu se začaly s výrobou ovocných piv přidávat ke Staropramenu i další české průmyslové pivovary (Kozák, Kozáková, 2013, s. 58).

5 BALENÍ A DRUHY OBALŮ

Balení piva je posledním krokem souvisejícího s výrobou a prodejem piva. Důležité je pivo balit tak, aby nedošlo při transportu k jeho poškození a aby neztratilo na kvalitě. Velice důležitá je v tomto ohledu logistika daného podniku. Existuje několik druhů obalů piva, které se používají v závislosti na druhu piva a jeho určení (Basařová, 2021, s. 521).

5.1 Výčepní obaly

Nejčastějšími výčepními obaly jsou KEG sudy a výčepní tanky. Tyto obaly se používají především v restauracích, hospodách či na velkých společenských akcích. KEG sudy mají jako výhodu snadnou údržbu a recyklovatelnost, jsou vyráběny z ocelového materiálu a mají válcovitý tvar. Výčepní tanky se z chladných prostor restaurací, ve kterých jsou umístěny, napojují stejně jako KEG sudy již přímo na výčepní zařízení. U těchto výčepních obalů hraje také důležitou roli čistota potrubí a stáčecího aparátu, aby bylo možné si pivo vychutnat v co možná nejlepší kvalitě. Již méně obvyklým výčepním obalem jsou tzv. party-soudky, které mají objem do 5 l (Basařová, 2021, s. 528).

5.2 Skleněné lahve

Skleněné lahve jsou v pivovarství nejtradičnějším a nejpočetnějším obalem. Sklo je ideální materiál na skladování piva. Jedná se o nepropustný a netečný materiál, který se dá dobře tvarovat a vybarvovat. Nepropustný materiál chrání chuť a vůni piva před světlem, které má na chuť piva negativní vliv. Další výhodou je také recyklovatelnost skleněných lahví a možnost opakovaného použití. Pivovary proto často používají standardizované skleněné lahve. Skleněné lahve mají i své nevýhody. Jsou těžší než plastové obaly a také jsou křehčí. Standardizované skleněné lahve mají nejčastěji objem 0,33 l a 0,5 l (Basařová, 2021, s. 533).

5.3 Plechovky

Plechovky jsou zatím výhradně jednocestným obalem, který se používá k prodeji a distribuci piva. Plechovky mají několik výhod. Oproti skleněným lahvím jsou lehčí a snadněji přenositelné, což zjednodušuje jejich dopravu a skladování, a také jsou odolnější než skleněné lahve. Obvykle jsou vyráběny z hliníku, jehož vnitřní povrch potažen vrstvou ochranného laku, aby se zabránilo korodování a vstupu kyslíku. Plechovky jsou však obtížněji recyklovatelné a jejich výroba vyžaduje větší množství zdrojů než u lahví

skleněných. Poprvé byly plechovky použity v USA, kde jsou dodnes velmi rozšířené. Nejpoužívanější objem plechovek je 500 ml a 330ml (Basařová, 2021, s. 538).

5.4 Plastové lahve

V pivovarství se plastové lahve začaly používat až po rozšíření se plastových lahvích v odvětví nealkoholických nápojů a minerálních vod. Obvykle jsou vyráběny z polyethylentereftalátu (PET), jedná se však o nejlevnější řešení pro méně náročné trhy, mohou se však ošetřit nylonem nebo povlaky. Lepším řešením jsou plastové lahve vyráběné z polyethylen-naftalátu (PEN), které mají nižší propustnost kyslíku. Výhodou plastových lahví je jejich hmotnost a pružnost, jsou však dražší na výrobu. Na českém trhu bývají nejčastěji objemy 1,5 l a 2 l (Basařová, 2021, s. 535).

6 MARKETING

6.1 Definice marketingu

Marketing se soustředí na komunikaci se zákazníky, přičemž jeho podstatou je schopnost poskytnout jim výrobek nebo službu, která plně vyhovuje jejich přáním a potřebám. Jako příklad Foret (2011, s. 11) uvádí výběr nápojů při slavnostní události, kdy někteří zákazníci mohou být omezeni řízením vozidla nebo zdravotními důvody, a nemohou či nechtějí tedy pít alkohol, tímto vzniká potřeba o nealkoholická vína. Marketing takového produktu by měl spotřebitele ubezpečovat, že konzumace nealkoholického vína je více než jenom náhražkou alkoholu. Spotřebitelé by měli být motivováni tím, že konzumací takového produktu projevují ohleduplnost či smysl pro zdraví a bezpečnost (Foret, 2011, s. 11).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) se dá marketing stručně definovat jako „*uspokojování potřeb ziskově*.“ Lze také rozdělovat mezi definicí z pohledu managementu nebo společnosti. Podle společenské definice se marketing snaží zajistit vyšší životní úroveň. Manažerská definice má za snahu učinit prodej výrobku nebo službu nadbytečným (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Marketingem se zabývají marketéři, kteří očekávají určitou odezvu, v podobě například nákupu nebo pozornosti, od potencialních zákazníků. Existuje také vztah se dvěma marketéry, ten nastává v případě, kdy se obě strany pokoušejí opačné straně něco prodat (Kotler, Keller, 2013, s. 38).

6.2 Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem v marketingu a napomáhá organizaci k dosažení svých cílů. Základní a nejuváděnější marketingový mix obsahuje důležitá marketingová rozhodnutí, týkající se samotného produktu, který je nabízen na trhu, dále ceny, propagace a dostupnosti daného produktu. Z tohoto důvodu se označuje marketingový mix jako 4P, dále se také využívá zkratka 4C, která znázorňuje marketingový mix z hlediska zákazníka. Podle Kotlera (2013, s. 55) existuje aktualizovaná varianta marketingového mixu zaměřená tak, aby více odrážela dnešní dobu (Karlíček, 2018, s. 152).

Aby marketingový mix fungoval, musí se vycházet z marketingových rozhodnutí, které musí odpovídat segmentu lidí, pro které je výrobek určen a podporovat pozici značky, která výrobek nabízí (Karlíček, 2018, s. 152).

Tab. 1 – Porovnání tradičního a moderního marketingového mixu (vlastní zpracování)

4P tradičního marketingového mixu	4P moderního marketingové mixu
produkt (product)	lidé (people)
cena (price)	procesy (processes)
distribuce (place)	programy (programs)
propagace (promotion)	výkon (performance)

Při tvorbě marketingového mixu je důležité vzájemné propojení jednotlivých prvků, protože úspěch závisí na celkovém poměru s ohledem na cílovou skupiny zákazníků. Drobné nebo nesystémové změny dílčích prvků nezlepší konečný výsledek a nevyváženost může ohrozit celou nabídku. Kvalita produktu, distribuce, propagace a cena musí odpovídat sobě navzájem a cílové skupině zákazníků. Vytvoření správného marketingového mixu je klíčové pro úspěšný prodej (Foret, 2011, s. 97).

6.2.1 Produkt

Produkt je klíčovým prvkem marketingového mixu, protože se jedná o to, co se nabízí na trhu k prodeji a uspokojení lidských potřeb a přání. Jako produkt se charakterizují nejen hmotné věci, ale také věci nehmotné, jako jsou služby, místa, organizace, myšlenky, osoby a kulturní výtvoři. Produkt je cokoli, co může být nabídnuto na trhu a uspokojit potřeby zákazníků (Foret, 2011, s. 101).

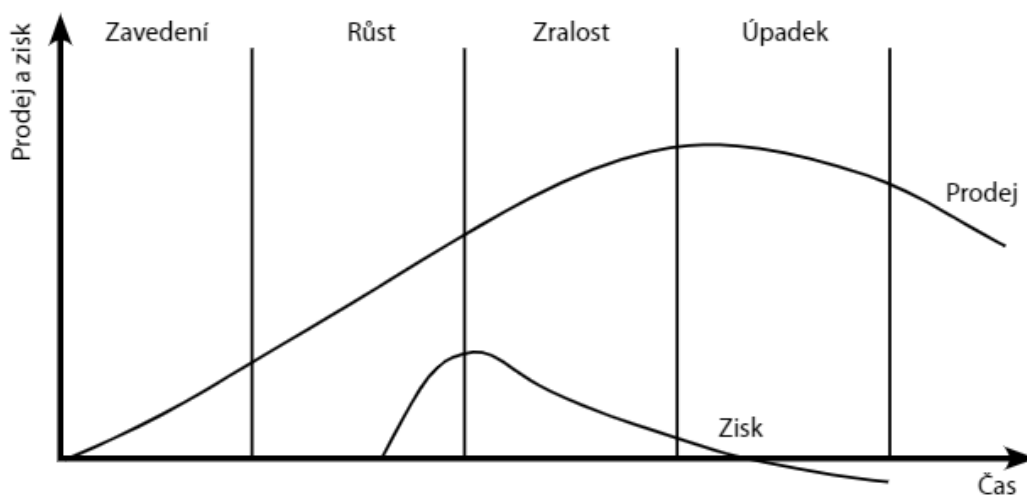
Zatímco u nehmotných produktů lze rozlišovat rozdíly složitěji, u hmotných produktů lze pracovat s různými vlastnostmi, díky kterým je možné se odlišit od konkurentů (Karlíček, 2018, s. 154).

Produkty procházejí životním cyklem, podobně jako živé organismy, který se dělí na čtyři fáze: zavádění, růst, zralost (stabilita) a úpadek (zánik). Každá fáze má specifické nároky a nabízí různé možnosti v marketingové oblasti. Tyto fáze se od sebe liší například náklady, růstem prodeje, ziskem, a využitím nástrojů marketingového mixu (Foret, 2011, s. 104).

Při fázi zavádění nového produktu na trh jsou příjmy malé a zisk nulový. To je způsobeno tím, že zákazníci nemají s novým produktem zkušenosti a je potřeba vynaložit značné

náklady za propagaci. Tato fáze životního cyklu produktu je riskantní a vyžaduje neustálé úpravy produktu, odstraňování závad a doladování technologie (Foret, 2011, s. 104).

Ve fázi růstu se zvyšuje prodej i zájem zákazníků o produkt. Konkurence začíná vstupovat na trh s nižšími cenami, protože zákazníci již nový produkt znají. To snižuje náklady na propagaci, ale zvyšuje riziko konkurence (Foret, 2011, s. 105).



Obr. 2 – Fáze životního cyklu produktu (Foret, 2011, s. 105)

Fáze zralosti je klíčová pro komerční úspěch firmy. Tržby a prodeje jsou na svém vrcholu, náklady za propagaci klesají. Konkurence však nabízí podobné produkty za nižší ceny, což vede ke zlevnění a zvýšené dostupnosti produktu pro další zákaznické segmenty (Foret, 2011, s. 105).

Při fázi úpadku klesá odbyt a prodej produktu, protože se na trhu objevily nové a lepší produkty. Investice do reklamy již nemají smysl. V této fázi by se měl produkt stáhnout z trhu, vyprodávat či exportovat do zemí s méně rozvinutými trhy. Je nutné zajistit novou novinku a zajistit návaznost z hlediska produktového portfolia. Produkty by měly být v různých fázích životního cyklu, aby to fungovalo jako nekončící proces (Foret, 2011, s. 105).

6.2.2 Cena

Cena jako jediná z marketingového mixu 4P představuje pro společnost výnosy, jelikož produkt, distribuce i propagace jsou spojeny s náklady. Velice důležitá je proto správná cenotvorba, která je pro společnost životně důležitá (Karlíček, 2018, s. 175).

V praxi se cenová politika nedokáže dobře realizovat, protože stanovení správné ceny vyžaduje kombinaci racionálního kalkulu s odhadem budoucích reakcí kupujících a konkurence. Podniky se v rámci tvorby cen zaměřují příliš úzce na své náklady a nedokážou pružně a efektivně reagovat na změny na trhu (Foret, 2011, s. 111).

Cena vyniká svou ohromnou flexibilitou, lze ji totiž v okamžiku změnit. Příkladem mohou být lokální trhy v obcích na Středním Východě, kde je smlouvání dokonce často vyžadováno (Foret, 2011, s. 111).

6.2.3 Distribuce

Místo (place) se zabývá v marketingovém mixu distribucí produktů z výroby k zákazníkovi. Někdy produkt získává název podle místa prodeje, a ne podle místa jeho výroby. Distribuce je složitá a náročná složka marketingového mixu. Cílem je poskytnout zákazníkům žádané produkty ve vyhovující čas, na vyhovujícím místě a ve vyhovujícím množství (Foret, 2011, s. 119).

V marketingu se proces distribuce chápe jako komplexní krok, který zahrnuje tři hlavní části, a to fyzickou distribuci (skladování, přepravu, řízení zásob), změnu vlastnických vztahů (je umožněno zákazníkům užívat produkty) a doprovodné, podpůrné činnosti (marketingový výzkum, poradenství, propagace, pojištění nebo úvěry). Distribuční síť mohou tvořit až tři skupiny subjektů, jenž jsou distributoři, výrobci a podpůrné organizace. Tento proces je mimořádně důležitý pro zajištění dostupnosti produktů a uspokojení poptávky a potřeb zákazníka (Foret, 2011, s. 119).

6.2.4 Marketingová komunikace (propagace)

Velice důležitou roli v komunikaci se zákazníky hraje reklama, která má za cíl přesvědčovat, informovat a připomínat cílovou skupinu zákazníků. Reklama se snaží navázat vztah se zákazníkem a zvyšovat v jeho hlavě povědomí o produktu nebo značce. Společnosti mají snahu zasáhnout co největší počet potenciálních zákazníků, a proto hojně využívají masová média. Reklama také posiluje celkový dojem o značce, snížením rozpočtu na reklamy se často známé značky připraví o část zákazníků i o svou hodnotu na akciovém trhu. Karliček (2016, s. 49) jako příklad uvádí značku Pantene, které klesá obrát o 20 % v měsíci, kdy se neprovede reklamní kampaň. Dnes je však na poli reklamy velká konkurence a zahlcenost, je tudíž těžší lidi zaujmout. Při tvorbě reklamy je potřeba brát ohled na etické a

právní normy, pro reklamu alkoholických nápojů platí například zákaz cílit na nepnoleté osoby nebo spojovat alkoholické nápoje s řízením vozidel (Karlíček, 2016, s. 49-51).

Společnosti pro své reklamy mohou využívat několik druhů médií, mezi které se řadí internetové, televizní, tiskové, rozhlasové, venkovní nebo filmové reklamy. Každá z těchto reklam má své specifika, odlišují se například cenou, rozsahem diváků, posluchačů nebo čtenářů či schopností využít kreativního zpracování (Karlíček, 2016, s. 52).

Televize je považována stále za nejsilnější médium pro prezentaci reklam, kterým vévodí v České republice televize Nova a televize Prima. Veřejnoprávní ČT má reklamní obsah regulován legislativně na minimum. Cena reklamy se počítá podle počtu diváků, to závisí hlavně na denní době, kdy je reklama vysílána, zpravidla bývá cena vyšší v období hlavního vysílacího času. Hlavní výhodou televizní reklamy je možnost plně využít obraz i zvuk. Nedostatkem pro spotřebitele je však přeplněnost televizního prostředí reklamou, kdy televize vysílá dlouhé reklamní bloky, což jde velice snadno zaregistrovat v období před Vánocemi nebo Velikonocemi. Nevýhodou pro firmy může být vysoká nákladovost televizních reklam, která je však v přepočtu na jednoho zasaženého diváka relativně nízká (Karlíček, 2016, s. 52-53).

Díky moderním technologiím, globalizaci a dostupnosti internetu se největším médiem v dohledné době stanou sociální sítě (Percy, 2018, s. 120).

7 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

7.1 PESTEL analýza

PESTEL analýza je marketingový nástroj, který se používá ke zkoumání vlivu vnějšího prostředí a jeho hodnocení.

Tato analýza vychází podle svého názvu z vlivů:

- P – politické
- E – ekonomické
- S – sociální
- T – technologické
- E – ekologické (enviromentální)
- L – legislativní

Podle Kozla (2011, s. 45) se PESTEL analýzou má ve firmě začínat, jelikož analyzuje globální makroprostředí a sleduje trendy, díky kterým se lze soustředit na budoucí vývoj.

Existují také různé variace této analýzy, včetně mnou vybrané PESTEL, se dále uvádí PEST, STEEP(LED), PESTE(L) nebo PESTE (Kozel, 2011, s. 45).

7.1.1 Politicko-legislativní vlivy

Politicko-legislativní vlivy se zaměřují na politickou a právní stránku podnikání firmy a mohou se lišit podle států, ve kterých firma podniká. Zkoumá se zde právní prostředí, které ovlivňuje podnikání v dané zemi (životní prostředí, daně, bezpečnostní předpisy nebo pracovní právo). Dále se posuzují politické faktory (mezinárodní vztahy, stabilita vlády a politické změny) a mezinárodní právo (mezinárodní zákony a dohody, smlouvy o volném obchodu a ochrana duševního vlastnictví). Tato analýza může firmám nastínit podmínky pro podnikání a rizika v dané zemi (Paulovčáková, 2015, s. 69).

7.1.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy mohou mít dopad na výkonnost a hospodaření firmy a zahrnují úrokové sazby, inflaci, měnovou politiku, nezaměstnanost, hospodářský cyklus, kupní sílu a další aspekty. Úrokové sazby mohou ovlivnit nákladovost půjček a případné investice do nových technologií, projektů, což může negativně ovlivnit výkonnost firmy. Vysoká inflace vede ke

zvyšování nákladů na případné suroviny, výrobu a zboží, tento aspekt se může projevit sníženým obratem firmy (Paulovčáková, 2015, s. 69).

7.1.3 Sociální vlivy

Při zkoumání sociálních vlivů se zaměřují na demografické a kulturní prostředí. Demografické faktory se zabývají zkoumáním obyvatelstva, jejich vzděláním, zdravotního stavu, věkové struktury, náboženstvím. Firmy se snaží zjistit díky tohoto zkoumání preference zákazníků. Mezi kulturní faktory se řadí především životní styl, hodnoty, ochrana životního prostředí, které mohou hrát důležitou roli při rozhodování se zákazníků. Když budou zákazníci preferovat zdravou stravu a udržitelné produkty, ovlivní tyto preference strategii firmy (Paulovčáková, 2015, s. 70).

7.1.4 Technologické vlivy

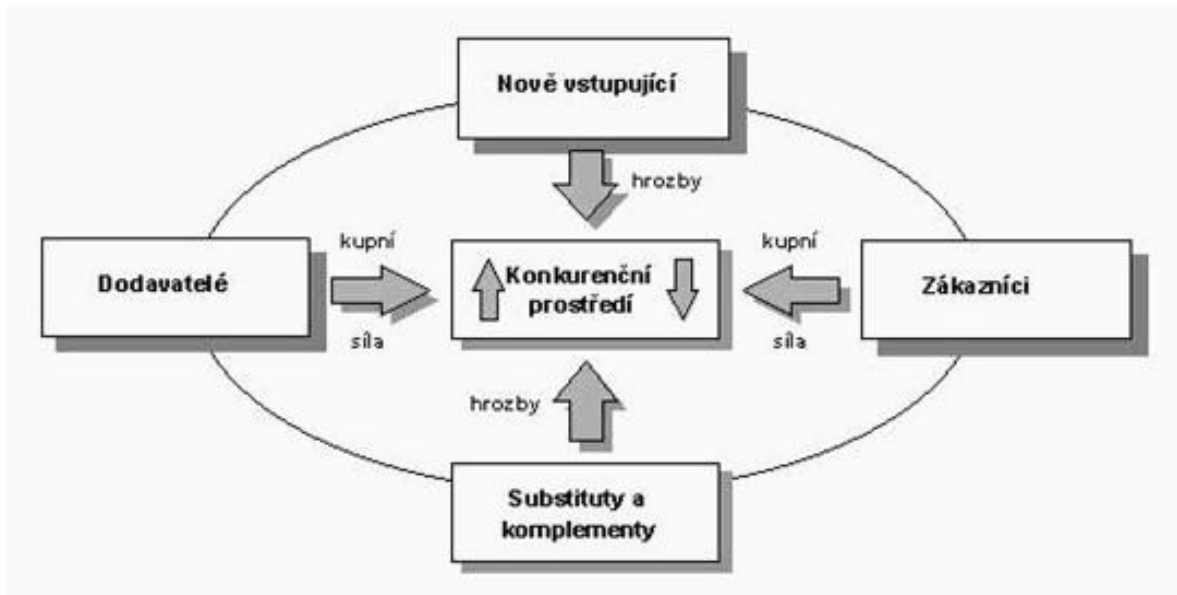
V rámci technologických vlivů firma zkoumá a vytváří nové technologie, produkty a snaží se o inovace, které mohou pomoci zlepšit efektivitu a produktivitu a snižovat náklady na výrobu. Sledují se technologické trendy a možnosti jejich využití (Paulovčáková, 2015, s. 72).

7.1.5 Ekologické vlivy

Ekologické vlivy zahrnují faktory, které ovlivňují firmu z perspektivy jejího vztahu k životnímu prostředí. Jedná se o nakládání s toxickými nebo života ohrožujícími odpady, znečištění ovzduší, ochranu zvířat udržitelnost nebo energetickou náročnost provozu (Paulovčáková, 2015, s. 73).

7.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je analytický prostředek, který slouží k posouzení atraktivity určitého odvětví. Byl publikován roku 1979 Michaelem Porterem a zaměřuje se na síly, které ovlivňují ziskovost a konkurenční prostředí. Tyto síly jsou definovány jako: stávající konkurence, potenciaální nová konkurence, dodavatelé, substituty a zákazníci. Cílem je definovat faktory, které ovlivňují ziskovost a pomoci při tvorbě strategie, které zajistí firmě konkurenční výhodu (Magretta, 2012, s. 42).



Obr. 3 - Porterův model pěti sil (Strateg.cz)

7.2.1 Stávající konkurence

Stávající konkurence zahrnuje všechny firmy, které produkují a nabízejí na trhu stejné nebo podobné služby či výrobky jako zkoumaná firma (Paulovčáková, 2015, s. 74).

V rámci konkurenčního boje se často firmy uchylují reklamním a cenovým válkám, které jsou sice důležité pro získání nových zákazníků, ale také mají vliv na kvalitu, výrobní a následně prodejní cenu konkurenčních služeb či výrobků. Vstup do odvětví, ve kterém se již pohybují velcí a silní „hráči“, není pro mnoho nových firem atraktivní (Kotler, Keller, 2013, s. 270).

7.2.2 Potencionální nová konkurence

Další hrozbou pro stávající firmy je příchod nových konkurentů, může se jednat o start-upy nebo o firmy, které již podnikají na jiném trhu nebo v jiném odvětví. Pro vstup nových firem je výhodné a atraktivní, pokud se jedná o odvětví s vysokými vstupními bariérami a s nízkými bariérami případného odchodu. Při vysokých vstupních požadavcích se v odvětví nachází málo konkurence a případný odchod je jednoduchý (Kotler, Keller, 2013, s. 270).

Pro stávající firmy je důležité mít při příchodu nových konkurentů do odvětví dobře kvalifikované zaměstnance a zaregistrované patenty nebo duševní vlastnictví (Sciencedirect.com, 2023).

7.2.3 Dodavatelé

Dodavatelé se podílejí na budování pověsti značky, i na kvalitě a případně výrobě samotného produktu. Firma by měla využívat více dodavatelů, čímž by diverzifikovala případná rizika (Paulovčáková, 2015, s. 76).

Pro dodavatelé je výhodné, pokud existuje jen minimum substitutů nebo pokud jsou vysoké náklady na zajištění si nového dodavatele, jelikož jsou za těchto okolností v silné vyjednávací pozici (Kotler, Keller, 2013, s. 270).

7.2.4 Substituty

Substituty jsou produkty, které mohou ohrozit nebo nahradit služby nebo zboží ve stávajícím odvětví. Ke snížení poptávky a tržní ceny produktů mohou vést levné a kvalitní substituty (Kotler, Keller, 2013, s. 270).

Jako příklad substitutu lze definovat streamovací platformy typu Disney+ nebo Netflix, které mohou nahradit klasickou satelitní nebo kabelovou televizi.

7.2.5 Zákazníci

Zákazníci mají obzvláště v dnešní době, kdy je řada konkurenčních firem v různých odvětvích, velkou moc. Mohou díky svým rozhodnutím přecházet mezi různými dodavateli a výrobky v odvětví, čímž nutí výrobce přicházet s inovacemi, vyšší kvalitou zboží nebo nižšími cenami (Kotler, Keller, 2013, s. 270).

Zákazníci jsou v dnešní době vystaveni příliš velkému tlaku ze strany společnosti, v podobě reklam. V reklamách se firmy snaží ukázat své zboží v co nejlepším světle. Zákazníci jsou však již na takové reklamy zvyklí a neberou je jako důvěryhodný zdroj informací, ale pouze jako prezentaci produktu. Pro zjištění skutečných informací o produktu se raději poradí se svými přáteli nebo rodinou, kteří již mají s produktem zkušenosti nebo si přečtou recenze o produktu na internetu (Kotler, 2017, s. 59).

7.3 SWOT analýza

SWOT analýza je souhrnná analýza marketingového prostředí, která kombinuje analýzu makroprostředí i mikroprostředí. Je základem pro vypracování marketingové strategie a plánu pro celou organizaci i jednotlivé produkty. Na rozdíl od jiných analýz typu PESTEL má SWOT analýza nespornou výhodu v tom, že je komplexnější a zahrnuje oba typy prostředí (Foret, 2011, s. 48).

SWOT analýza vychází jako první ze zkoumání externího prostředí, následně je velice důležité, jak firma zhodnotí své slabé a silné stránky, a také jak dokáže rozpoznat hrozby a vhodné příležitosti (Vašítková, 2014, s. 38).



Obr. 4 - SWOT analýza (Managementmania.com)

SWOT analýza vychází podle svého názvu z:

- S – silné stránky (strengths)
- W – slabé stránky (weaknesses)
- O – příležitosti (opportunities)
- T – hrozby (threats)

7.3.1 Silné stránky

Silné stránky jsou tvořeny na základě vnitřních, interních analýz podniku. Jedná se o faktory, které přinášejí výhodu oproti konkurenci. Může se jednat například o konkurenční výhodu v oblasti cenové politiky nebo technologie. Mezi další silné stránky mohou patřit také kvalitní produktový design nebo dobré vztahy s klienty. Silné stránky umožňují využít příležitostí a zároveň minimalizovat hrozby, pokud je podnik dobře využívá, tak díky nim může zlepšit svou pozici na trhu. Zároveň se silné stránky mohou měnit v závislosti na tržních trendech či nové konkurenci (Jakubíková, 2013, s. 129).

7.3.2 Slabé stránky

Slabé stránky stejně jako stránky silné vychází především z vnitropodnikových analýz a jsou to faktory, které mohou nějakým způsobem ohrožovat nebo omezovat úspěšnost produktu. Slabé stránky se týkají oblastí, ve kterých produkt zaostává za konkurencí. Při určování slabých stránek je třeba věnovat pozornost interním faktorům, jako jsou finanční zdroje nebo

řízení výroby, tak i externím faktorům, jako je silná konkurence nebo nevyhovující preference zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 129).

7.3.3 Příležitosti

Příležitosti se vztahují k faktorům v externím prostředí, které by mohly organizaci přinést výhody pro růst a rozvoj nebo zvýšenou poptávku. Příležitosti mohou zahrnovat nové trhy, nové průmyslové trendy, lepší technologie nebo aktuální zvýšenou poptávku po určitém zboží nebo službách. Důležité je zhodnocení jejich vlivu na organizaci a jejich rizik (Jakubíková, 2013, s. 129).

7.3.4 Hrozby

Hrozby jsou také vnímány jako externí faktory a mohou negativně ovlivnit produkt a jeho poptávku nebo firmu. Hrozby se mohou vztahovat na konkurenci, určité právní a legislativní změny nebo změny chování zákazníků. Hrozby nemusí být pouze negativní, pokud jsou správně využity, tak mohou mít pozitivní dopad a přinést nové příležitosti (Jakubíková, 2013, s. 129).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ PIVOVARU

Pivovar Hasič se nachází v centru města Bruntál v Moravskoslezském kraji. Součástí pivovaru je také pivovarská restaurace Hasičárna, která je otevřena každý den v týdnu. Pivovar byl otevřen roku 2015 a založen Pavlem Hančilem, který má bohaté zkušenosti s provozováním restaurací a hospod.



Obr. 5 – Logo pivovaru Hasič (Hasicpivo.cz)

Pivovar je umístěn v průmyslové budově s bohatou historií. Za dob první republiky byla v budově textilní továrna, po druhé světové válce společnost zabývající se plastikářským průmyslem. V dobách socialismu byla budova využívána jako učňovské středisko s podobným zaměřením jako za první republiky, tedy se zaměřením na výrobu textilií a po revoluci se v této budově nacházela místní sladovna Bruntál společně s pivovarem Horal (Interní rozhovor).



Obr. 6 – Budova pivovaru Hasič (Hasicpivo.cz)

Majitel pivovaru provozuje také kromě restaurace Hasičárna, která se nachází v budově pivovaru, také restauraci v Opavě a Hospůdku na hřišti v Pusté Polomi na Opavsku. Do těchto podniků dodává pivovar svá piva (Interní rozhovor).

8.1 Předmět podnikání pivovaru

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
- Silniční motorová doprava – nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí
- Pivovarnictví a sladovnictví
- Hostinská činnost (Obchodní rejstřík, 2023)

8.2 Produkty pivovaru

Pivovar Hasič vyrábí pivo tradičním způsobem s využitím moderních technologií. Díky tomu, že pivo neprochází při výrobě pasterizací a filtrací, má plnější chuť oproti pivům z průmyslových pivovarů.



Obr. 7 - Nabídka piv pivovaru (Hasicpivo.cz)

Pivovar používá k vaření piva slady ze sladovny Soufflet, která má ve své nabídce několik druhů sladů. Mezi hvozděné slady dodávané touto společností patří slady plzeňské, vídeňské, mnichovské či pšeničné (Slad.cz, 2023).

Při výrobě ležáků se používají kvasnice, které pocházejí z Litovle. U výroby svrchně kvašených piv pivovar používá na každý druh piva jiné kvasnice. Pivo se stáčí běžně do KEG sudů o objemu 15, 30 a 50 l nebo ručně do PET lahví. V pivovaru se na jednu dávku vaří 570 l piva, avšak finálně zůstane jen 500 l hotového piva, jelikož se zbytek, tedy 70 l při vaření odpaří (Interní rozhovor).

Tab. 2 – Nabídka piv pivovaru Hasič (vlastní zpracování dle Hasicpivo.cz, 2023)

Název piva	Charakteristika piva	EPM	Alkohol % Obj.	Hořkost IBU
Světlý ležák	Vyroběn z moravských sladů a žateckého chmele, vyrovnaná chuť	11,5 %	4,2 %	34
Polotmavý ležák	Karamelovo-oříšková chuť, 4 druhy sladu, jemná hořkost	12,2 %	4,5 %	39
Funebbrák	Tmavé pivo s krémovou pěnou a jemnou chutí kávy, výrazná hořkost	12,5 %	5,1 %	42
Summer Ale	Svěží pivo z amerického sladu, osvěžující hořkost s chutí grepu	11,2 %	4,4 %	32
Kazbek Ale	Pivo z českého chmele Kazbek s chutí citrusů a koření	12,2 %	4,9 %	44
Amarillo Ale	Polotmavé, ovocné aroma v kontrastu s kyselým nádechem	11,5 %	4,8 %	52
Žhář IPA	Hořké pivo typu India Pale Ale	13,8 %	5,9 %	55
Výčepní 10°	Světlé pivo ideální do letních měsíců	10,0 %	4,0 %	
Abbay 16%	Tmavé pivo belgického typu	16,0 %	6,6 %	31
Zubatá žába	Pivo typu Pale Ale s aromatem mandarinek	15,0 %	6,4 %	72

Pivovar vaří jiné druhy piva na základě určitých událostí nebo období, na léto se vaří slabé 7 % pivo „Zubatý pulec“, v období Velikonoc pak například zelené pivo „GRÍN BÍR“.

Stáčení piva do PET lahví se provádí přímo v pivovaru do PET lahví s příslušnou etiketou. Pivovar Hasič dodává pivo do lázeňského města Karlova Studánka, pro které je pivo „rebrandováno“ na Lázeňskou jedenáctku. Lázeňská jedenáctka se dodává pro Karlovu Studánku také ve skle. Pivovar také nabízí možnost zvolení vlastních etiket pro běžné spotřebitele. Pivo s vlastně zvolenou etiketou může být například vhodným dárkem. Za možnost používání ochranné známky „Zubatá žába“ pivovar platí 5 000 Kč měsíčně. Pivo se stáčí do sudů nebo PET lahví přímo v pivovaru (Interní rozhovor).

8.3 Exkurze po pivovaru

Pivovar Hasič nabízí svým zákazníkům také exkurze po pivovaru a pro nadšence také možnost zážitkového vaření s názvem „Staň se sládkem na jeden den“.

Běžné exkurze se skládají ze tří kategorií:

Klasická prohlídka – V rámci klasické prohlídky pivovaru se zákazník dostane do útrob pivovaru, kde se uskuteční komentovaná prohlídka s podrobným vysvětlením, jak se vaří pivo v místním pivovaru. Klasická prohlídka zahrnuje také ochutnávku piva přímo z tanku, pivní pálenky a pivního koláče. Cena klasické prohlídky je 130 Kč za osobu.

Rozšířená prohlídka – Rozšířená prohlídka obsahuje stejný zážitek jako prohlídka klasická, avšak je zakončena obědem v pivovarské restauraci, konkrétně pivní krkovičkou na grilu se steakovými hranolky. V ceně této prohlídky je započítán i zmíněný oběd, a je za 390 Kč na osobu.

Královská prohlídka pro dvě osoby – Královská prohlídka je opět tvořena prohlídkou pivovaru s odborným výkladem a degustací. Zakončena je pečeným kolenem na pivě pro dvě osoby. Cena prohlídky je 599 Kč za 2 osoby (Hasicpivo.cz).

Zážitkové vaření je určeno pro opravdové nadšence a je velice zajímavou volbou pro náročné zákazníky. Probíhá v období od září do května po předchozím objednání se v pivovaru. Doba trvání zážitkového vaření je zhruba 10 hodin. Zákazník má možnost aktivně se účastnit celého technologického procesu výroby piva, dále se dozví různé pivní zajímavosti a historií vaření piva na Bruntálsku. Vaření začíná v 9 hodin ráno, kdy je nabídnuta pivní pálenka a trvá až do večera. Během této doby má zákazník možnost degustace a neomezené konzumace uvařených piv přímo z ležáckých tanků. Na konci zážitkového vaření obdrží

zákazník 4 kusy PET lahví s pivem dle vlastního výběru a suvenýry, v podobě pivního půllitru a tácky s logem pivovaru. Zhruba za 4-8 týdnů obdrží zákazník 20 litrů piva, na jehož výrobě se podílel, a to včetně fotodokumentace z průběhu stáčení, zrání a vaření piva. Cena zážitkového vaření pro 1-4 osoby se pohybuje od 7 000 Kč do 11 999 Kč, a to v závislosti na počtu osob (Hasicpivo.cz).



Obr. 8 – Nerezová varna pivovaru (Hasicpivo.cz)

8.4 Ekonomické ukazatele

Základní kapitál pivovaru je 100 000 Kč. Roční výstav se pohybuje okolo 1000 hl a tržby společnosti zaznamenaly v roce 2020 a 2021 pokles, způsobený pandemií Covidu-19. Počet zaměstnanců pivovaru se pohybuje od 4 do 6 osob. Primárně zde mimo majitele, který je zároveň provozním restaurace, pracuje sládek. V restauraci pracuje kuchař a číšnice (Interní rozhovor).

Tab. 3 – Vývoj tržeb za posledních 5 let (vlastní zpracování dle obchodního rejstříku)

Rok	2017	2018	2019	2020	2021
Tržby (CZK)	3992 000	5 864 000	4321 000	2617 000	1721 000

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ PIVOVARU

Analýza marketingového řízení slouží jako nástroj k získání potřebných informací k možnému vylepšení produktu či služeb pivovaru Hasič. Obsahuje PESTEL analýzu, Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Tyto analýzy pomohou stanovit výsledné návrhy na celkové zlepšení pivovaru.

9.1 PESTEL analýza

9.1.1 Politicko-legislativní vlivy

Nejdůležitějším vlivem v politicko-legislativní sféře je daň, ta se u piva dělí na daň z přidané hodnoty a daň spotřební.

Daň z přidané hodnoty se dělí na tři sazby. Základní sazba daně je aktuálně 21 %, snížená sazba daně je 15 % a druhá snížená sazba daně je 10 % (květen 2023). Od roku 2020 platí, že pokud je točené pivo konzumováno v restauraci pak platí druhá snížená sazba, tedy 10 %. Balené a točené pivo konzumováno mimo restaurační zařízení je však zařazeno do 21 % sazby daně a nealkoholická piva jsou zdaněna 15 % sazbou, stejně jako zbytek nealkoholických nápojů. Tyto změny byly zavedeny z důvodu spuštění EET. Ministerstvo financí však aktuálně navrhuje v rámci reformy daně z přidané hodnoty změnit sazbu točeného piva, a to z 10 % na 21 % (Ministerstvo financí ČR, 2020; Novinky.cz, 2023).

Spotřební daň z piva musí pivovar platit, jestliže je uveden výrobek pod kódem nomenklatury 2203 nebo 2206 a obsahuje více než 0,5 % objemových alkoholu. Základní sazba spotřební daně z piva je 32 Kč za 1 hektolitr. Snížené sazby pro malé pivovary, které musí být dle zákona nezávislé, se dělí do velikostních skupin podle roční výroby v hektolitrech (Zakonyprolidi.cz, 2023).

Tab. 4 - Sazby a výpočet daně z piva (vlastní zpracování dle Zakonyprolidi.cz, 2023)

Kód nomenklatury	Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procentu extraktu původní mladiny					
	Základní sazba	Snížené sazby pro malé nezávislé pivovary				
		Velikostní skupina podle výroby v hl ročně				
		do 10 000 včetně	nad 10 000 do 50 000 včetně	nad 50 000 do 100 000 včetně	nad 100 000 do 150 000 včetně	nad 150 000 do 200 000 včetně
2203, 2206	32,00 Kč	16,00 Kč	19,20 Kč	22,40 Kč	25,60 Kč	28,80 Kč

Pivovar Hasič spadá do kategorie nejmenší velikostní skupiny a sazba daně pro tento pivovar tedy činí 16 Kč/hl za každé celé hmotnostní procento koncentrace původní mladiny.

9.1.2 Ekonomické vlivy

Do ekonomických vlivů, které nejvíce souvisejí s chodem pivovaru, patří míra inflace, úroková sazba, nezaměstnanost a kupní síla.

Míra inflace je v současné době (za duben 2023) na úrovni 12,7 %. V posledních 2 letech náklady na výrobu piva vzrostly kvůli inflaci až o 62 % (Český statistický úřad, 2023; Kurzy.cz, 2023).

Úroková sazba se v závislosti na inflaci a na politice České národní banky zvýšila také, tudíž je pro pivovar aktuálně nevýhodné si půjčovat peníze. Dvoutýdenní repo sazba je za březen 2023 na hodnotě 7 %, lombardní sazba na 8 % a sazba diskontní na 6 %. Repo sazba se drží na hodnotě 7 % již od června 2022 (Česká národní banka, 2023).

Míra nezaměstnanosti v březnu 2023 byla 3,7 %. Oproti lednu a únoru roku 2023 se jedná o 0,2 % pokles míry nezaměstnanosti. Avšak počet volných pracovních míst je aktuálně vyšší, než počet uchazečů o zaměstnání. V okrese Bruntál je pak nezaměstnanost jedna z nejvyšších v celé zemi, podíl nezaměstnaných za rok 2022 tvořil 6,89 % (Kurzy.cz, 2023).

Kupní síla se primárně odvíjí od průměrné výše měsíční mzdy. Průměrná měsíční mzda ve 4. čtvrtletí roku 2022 byla 43 412 Kč, jedná se o meziroční nárůst v hodnotě 7,9 %, reálně mzda však v průměru poklesla o 6,7 % z důvodu vysoké inflace. Na Bruntálsku se průměrná mzda pohybuje okolo 27 360 Kč měsíčně (Kurzy.cz, 2023).

9.1.3 Sociální vlivy

V rámci sociálních vlivů pivovaru se jedná především o demografické a kulturní vlivy. Okres Bruntál je rozlohou 9. největším okresem v České republice a největším okresem v Moravskoslezském kraji. V okrese však žilo v roce 2022 pouze 89 547 obyvatel, největším městem je Krnov s 22 665 obyvateli. Okres Bruntál má mnoho turistických míst, jedná se například o lázeňské město Karlova Studánka, osoblažskou úzkokolejku nebo Nízký a Hrubý Jeseník, s nejvyšší horou pohoří, Pradědem. Okres Bruntál je téměř celý vyplněn pahorkatinami a město Bruntál přezdíváno „vstupní branou do Jeseníků“. Okres Bruntál leží z velké části na česko-polských hranicích, tudíž je v okrese velký počet polských turistů (Český statistický úřad, 2023).

9.1.4 Technologické vlivy

Pivovarnictví patří mezi tradiční obor, i u tohoto oboru však dochází k modernizaci výroby a inovacím. Pivovar Hasič vaří pivo tradičním způsobem, avšak s využitím moderních technologií, jako jsou například cylindro-kónické tanky. Vaření piva probíhá v nerezové varně a kvašení v otevřené spilce. V průmyslových pivovarech dochází v posledních letech k automatizaci a udržitelnosti výroby. Plzeňský Prazdroj se nyní soustředí na úsporu vody při vaření a dal si za cíl spotřebovat maximálně 2,73 hl vody na výrobu 1 hl piva. Dalším z trendů je také vyšší efektivita výroby, pivovar Heineken sbírá data, která následně využívá ke zlepšení a zrychlení výroby (Vseoprmyslu.cz, 2021).

9.1.5 Ekologické vlivy

Pivovary se v dnešní době pokoušejí o zanechání co nejmenší uhlíkové stopy při výrobě i následném balení svých produktů. Pivovar Hasič se stejně jako většina velkých průmyslových pivovarů snaží redukovat množství vypuštěného oxidu uhličitého, které vzniká při výrobě. Dále je také využíváno mláto, což je pro pivovar vedlejší produkt, které vzniká při výrobě. Mláto se z varny dává do přenosných plastových sudů, pro které si následně přijedou lokální zemědělci. Mláto je pro zemědělce využitelné v podobě krmiva pro dobytek (Interní rozhovor).

9.2 Porterův model pěti sil

9.2.1 Stávající konkurence

Na Bruntálsku je konkurence v podobě minipivovarů poměrně malá, jelikož se v tomto okrese nachází pouze 4 minipivovary, včetně pivovaru Hasič. Ve městě Rýmařov jsou 2 minipivovary, jsou jimi hostinský pivovar Excelent a pivovar Morous. V Krnově pak sídlí Nachmelená opice, která má největší výstav z těchto pivovarů. Na Ostravsku jsou desítky dalších minipivovarů. Největší hrozbou z konkurenčního hlediska jsou však pivovary průmyslové, jako je například Plzeňský Prazdroj, Budweiser Budvar nebo Staropramen. Tyto pivovarské skupiny mají dominantní postavení na trhu.

Nachmelená opice

Nachmelená opice je řemeslný pivovar z Krnova založený rodinami Valentů a Kuřeců. Založen byl roku 2015 v bývalé textilní továrně Karnola. Pivovar disponuje varnou s kapacitou 20 hektolitrů, díky které má roční výstav okolo 5-6 tisíc hektolitrů. K pivovaru nenáleží pivovarská restaurace, místo toho je v pivovaru zřízena prodejna. Pivo se pomocí automatizované linky stáčí do 15, 30 a 50 litrových sudů. Pivo si lze také koupit ve skleněných lahvích o objemu 750 ml a v plechovkách o objemu 330 ml. Pivovar se zaměřuje především na výrobu svrchně kvašených piv, avšak vyrábí také piva spodně kvašená, která dodává do stovek restaurací a vinoték po celé České republice. Pivovar za svou existenci uvařil již více než 70 druhů, za která získal řadu českých i mezinárodních ocenění. Mezi piva ze stále nabídky patří Ležák 11 % nebo IPA 14 %, která má aroma po tropickém ovoci, pryskyřici a citrusech (Nachmelenaopice.cz, 2023).

Pivovar Excelent

Pivovar Excelent funguje pod značkou místního hotelu Excelent v Rýmařově a vznikl již roku 1993. Roční výstav se pohybuje okolo 600 hektolitrů. Objekt, ve kterém se pivo Excelent, vaří má dlouhou tradici a disponuje velkými prostory s potencionálem pro vyšší roční výstav. V roce 1999 měl pivovar výstav okolo 5 000 hektolitrů za rok, nyní se však nový majitel vydal cestou malovýroby. Pivovar se specializuje pouze na výrobu spodně kvašených piv, v celoroční nabídce je 11 % světlý ležák a 13 % polotmavý ležák, často je možné si také objednat a ochutnat jejich 12 % tmavý ležák. Pivo se v pivovarské restauraci čepuje přímo z ležáckých tanků, a dále se přímo v pivovaru stáčí do KEG sudů a PET lahví (Patriotmagazin.cz, 2017).

Pivovar Morous

Pivovar Morous vznikl v Rýmařově roku 2017 a specializuje se se výrobu spodně kvašených piv, převážně plzeňského typu. V poslední době však pivovar také experimentuje a vaří piva typu IPA či APA. Pivovar má ve stálé nabídce 11 % a 12 % světlý ležák a 13 % polotmavé silné pivo. Pivovar používá na výrobu moravské humnové slady a český, moravský chmel. Pivovar své pivo vaří pouze pro svou restauraci Slunce, dále je možné pivo zakoupit ve skleněných lahvích o objemu 750 ml a 1 l. Pivovar také nabízí prohlídky pivovaru po předchozí domluvě (Hotelslunce.jeseniky.com, 2023).

9.2.2 Potencionální nová konkurence

Minipivovary zaznamenávají v posledních letech mezi zákazníky rostoucí oblibu. Z tohoto důvodu také stále vznikají nové pivovary, které se zaměřují na výrobu řemeslných piv. Pivovarský průmysl se stává konkurenčnějším a nové pivovary často přichází s produkty, kterými se snaží oslovit zákazníky. Nová konkurence je výzvou pro již zavedené a dobře fungující pivovary. Při založení pivovaru je však důležité mít větší prostor, kde by se pivo mohlo vařit, a také je třeba si nasmlouvat dodavatele a nakoupit potřebné vybavení. Prvotní investice je proto vysoká, dále je také nutné počítat s dlouhodobými výdaji, jako je spotřeba vody, plynu a elektřiny.

9.2.3 Dodavatelé

Síla dodavatelů v pivovarském průmyslu je relativně vysoká, jelikož na českém trhu existuje málo společností, které dodávají suroviny potřebné k výrobě piva. Většina surovin během posledních dvou let výrazně zdražila. Důvodem zdražení je vysoká cena energií, způsobena převážně dřívější energetickou závislostí na Ruské federaci a vysoká inflace.

Dodavatelem sladu pro pivovar Hasič je společnost Soufflet, která má závody v Litovli, Prostějově, Kroměříži, Hodonicích a Nymburce. Kvasnice odebírá pivovar převážně z Litovle a chmel z Žatce (Interní rozhovor).

9.2.4 Substituty

Substituty představují alternativní nápoje, které si zákazníci mohou vybrat místo piva. Mezi substituty piva patří zejména víno, lihoviny či destiláty a nealkoholické nápoje. Dalšími konkurenty mohou být také speciální druhy piv, jako jsou piva ovocná nebo cidery.

Dostupnost těchto substitutů může ovlivnit poptávku po běžných pivech a konkurenceschopnost pivovarů.

9.2.5 Zákazníci

Síla zákazníků v pivovarském průmyslu je velmi významná, jelikož zákazníci mají při výběru a nákupu piva možnost zvolit si produkt nebo značku piva, která nejvíce odpovídá jeho preferencím. Zákazníci se při rozhodování zaměřují na cenu, kdy v případě vysoké ceny mohou přejít ke konkurenci, která prodává podobná piva levněji. Dalším rozhodovacím faktorem může být pozitivní či negativní recenze pivovaru nebo piva od předešlých zákazníků nebo od známých, kteří již mají s pivem zkušenosti. Pivovary se musí také přizpůsobovat měnícím se preferencím zákazníků.

9.3 SWOT analýza

Tab. 5 – SWOT analýza pivovaru Hasič (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní a široká pivní nabídka	Marketing
Pivovarská restaurace	Vyšší cena piva
Exkurze po pivovaru	Nižší zájem místních obyvatel
Lokalita pivovaru	
Příležitosti	Hrozby
Zájem o pivo v jiných krajích	Energetická krize
Turismus	Vysoká inflace, vysoké ceny vstupů
Zvyšující se zájem o řemeslné pivo	Konkurence průmyslových pivovarů

9.3.1 Silné stránky

- **Kvalitní a široká pivní nabídka** – široká pivní nabídka zaručuje větší rozmanitost a znamená, že si téměř každý zákazník najde takové pivo, které hledá. Pivovar vaří jak spodně kvašená piva, tak také svrchně kvašená piva. Na léto a různé speciální příležitosti má poté sortiment doplněný o sezonní piva. Pivo je nepasterizované a nefiltrované, tudíž má plnější chuť a výraznější aroma.

- **Pivovarská restaurace** – součástí pivovaru je pivovarská restaurace, zákazník si tak může vychutnat výbornou atmosféru přímo v místě pivovaru. Restaurace nabízí polední menu, během kterých je v restauraci nejvíce rušno a pivovar získává v tomto období značnou část tržeb.
- **Exkurze po pivovaru** – pivovar nabízí možnost prohlídky pivovaru, této možnosti využívají především turisté, kteří do pivovaru zavítají. Prohlídky probíhají v menších skupinkách, aby z toho měli zákazníci co největší možný zážitek. Exkurze by měli být domluvené předem, ale pokud má sládek zrovna čas, tak neváhá prohlídku uskutečnit ihned.
- **Lokalita pivovaru** – pivovar se nachází v centru města Bruntál v blízkosti zámku, wellness centra a vlakového nádraží. Díky tomu může oslovit více náhodných zákazníků, kteří se zrovna pohybují v centru města. Dopravní spojení do Bruntálu je také výhodou, jezdí zde vlaky, regionální i dálkové autobusové linky, Silnicí se lze do Bruntálu pohodlně dostat z Olomouce, Opavy nebo Krnova.

9.3.2 Slabé stránky

- **Marketing** – jednou ze slabých stránek pivovaru je marketing, jelikož o pivovaru Hasič, mimo okres Bruntál a Opava málokdo ví. Pivovar má stránky na Facebooku, kde přidává příspěvky pravidelně, ale webové stránky by snesly více aktuálních informací.
- **Vyšší cena piva** – oproti pivům z průmyslových pivovarů má pivovar Hasič vyšší cena. Průmyslové pivovary vyrábějí piva v ohromných množstvích a výroba je automatizována, tudíž má nižší náklady v přepočtu na jedno pivo. Pivovar Hasič může v jednu chvíli z kapacitních důvodů vařit pouze jeden druh piva.
- **Nižší zájem místních obyvatel** – jelikož je okres Bruntál jeden z ekonomicky nejchudších okresů v České republice, tak pro mnoho místních obyvatel je pivo z pivovaru drahé. Většina obyvatel si kupuje balené pivo v supermarketech nebo si zajde radši do restaurací, kde čepují piva z průmyslových pivovarů, která vychází cenově lépe.

9.3.3 Příležitosti

- **Zájem o pivo v jiných krajích** – pivovar by se mohl pokusit o expandování do jiných krajů, jako nejlepší možné řešení se nabízí kraj Olomoucký, kde by pivovar mohl zkusit oslovit nové potencionální zákazníky.
- **Turismus** – další z možných příležitostí je využití turismu. Turisti, kteří navštíví město Bruntál, jsou potencionálními zákazníky. Pivovaru v tomto ohledu jeho dobrá lokalita v centru města. Podle informací z pivovaru navštěvují pivovarskou restauraci občas polští turisté, kteří to do Bruntálu nemají daleko. Tito turisté také nechávají v pivovaru velkou útratu a při odchodu si ještě nakoupí piva v PET lahvích na doma.
- **Zvyšující se zájem o řemeslné pivo** – v České republice je v posledních letech trendem rozvoj minipivovarů, kterých každým rokem přibývá. Jedním z důvodů vzniku nových minipivovarů je zájem o piva z minipivovarů, která jsou oproti pivům z průmyslových pivovarů často chutnější. Zákazníci se také zajímají o výrobu takového piva, což ukazuje zájem o exkurze pivovaru. Zákazníkům už také tolik nevádí připlatit si za kvalitní produkt.

9.3.4 Hrozby

- **Energetická krize** – v roce 2022 se ceny za energie, tedy především za elektřinu a plyn pohybovaly na svých historických maximech. To způsobilo, že pro pivovar vzrostly náklady, jelikož je především na elektřině velmi závislý. Od začátku roku 2023 dochází k postupnému snižování cen elektřiny a plynu. Avšak pokud by byl cen dlouhodobý, tak by mohly být ceny energií pro pivovar likvidační.
- **Vysoká inflace, vysoké ceny vstupů** – další z hrozeb, která souvisí také s aktuální energetickou krizí je vysoká inflace. Kvůli vysoké inflaci se pro pivovar zvýšily ceny vstupních nákladů, jako je slad či chmel. V rámci zvýšených vstupních nákladů byl pivovar nucen zvýšit také prodejní cenu svých piv. Podobně jako u cen energií i u míry inflace se předpokládá její pomalý sestup na nižší hodnoty.
- **Konkurence průmyslových pivovarů** – velkou hrozbou pro všechny minipivovary jsou velké průmyslové pivovary, pro které však naopak minipivovary nepředstavují téměř žádnou hrozbu z důvodu jejich malé produkci. Pivo z průmyslových pivovarů lze zakoupit ve většině restaurací a obchodů, a pro piva z minipivovarů je velice

obtížné se na trhu proti těmto gigantům prosadit. Jak jsem již zmínil, tak piva z velkých pivovarů jsou také oproti řemeslným pivům levnější, což představuje jejich výhodu, neboť v očích zákazníků je cena jeden z důležitých aspektů při rozhodování.

10 ZHODNOCENÍ ANALÝZ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Na základě výsledků z předešlých marketingových analýz a rozhovoru se zaměstnanci pivovaru v této kapitole navrhuji zlepšení, která by mohly pivovaru do budoucnosti pomoci. Navrhované zlepšení podstoupím časové, rizikové a nákladové analýze.

10.1 Aktualizace webových stránek

Webové stránky pivovaru jsou sice pěkně a designově udělané, ale chybí jim aktuálnost. Na webové stránky bych přidal alespoň nadpisy aktualit s odkazy na sociální sítě, kdy by se zákazník prokliknul rovnou na Facebookový nebo Instagramový profil, kde by se o dané aktualitě mohl dočíst více. Dále bych přidal informace také o restauracích, kde si může zákazník pivo zakoupit. Aktuálně jsou na webových stránkách informace pouze o hlavní pivovarské restauraci v Bruntále. Na stránkách sice lze nalézt sekci „Kam pivo dodáváme“, kdy se zobrazí mapa od společnosti Google, avšak zobrazí se jen prázdná mapa České republiky bez daných míst prodeje. Bylo by také vhodné přidat na webové stránky ceník piva a ceník jídel pro lepší orientaci zákazníků.

10.1.1 Časová analýza

Časová náročnost editace webových stránek je spojená s firmou, která by tuto úpravu dělala. Samotné úpravě webových stránek od společnosti Scotti Media by musela předcházet schůzka, kde by se majitel se společností domluvil na obsahové úpravě webu. Před spuštěním nové verze webu by bylo opět dobré si sjednat schůzku, kde by majitel novou verzi webu odsouhlasil.

10.1.2 Riziková analýza

Riziko představují zákazníci, kterým se nebudou muset aktualizované webové stránky líbit. Dalším možným rizikem by byla nekvalitně provedená aktualizace webu. Jelikož by se však neměnil design, ale pouze by se přidaly obsahové doplňky, tak by to lidé spíše uvítali.

10.1.3 Nákladová analýza

Webové stránky byly vytvořeny a jsou pod správou společnosti Scotti Media. Jedná se i o opavskou společnost, která má podle recenzí výborné hodnocení, takže bych doporučoval web dále provozovat přes tuto společnost a zadat jim pouze aktualizaci webu. Výše nákladů za správu a případnou aktualizaci webových stránek se řeší podle informací z webu Scotti

Media individuálně. Podle konkurence jsem zjistil, že se ceny za úpravu webu pohybují od 500 Kč za hodinu do 1 000 Kč za hodinu.

Tab. 6 – Aktualizace webových stránek (vlastní zpracování)

Časová náročnost	1 týden
Možné riziko	Nekvalitně provedená práce
Eliminace rizika	Zajištění úpravy od kvalitní společnosti
Odhadovaná výše nákladů	od 500 Kč za hodinu

10.2 Pronájem reklamního billboardu ve městě působení

Pronájem reklamní plochy v podobě reklamního billboardu na frekventovaném místě ve městě Bruntál by mohl přilákat nové zákazníky. Reklamní billboard by mohl být umístěn na některém silničním příjezdu do města, nejvíce se nabízí asi silnice z Olomouce. Pivovar již aktuálně má jeden billboard místem v okolí autobusové a železniční stanice a oslovuje tak potencionální zákazníky, kteří využívají tohoto druhu dopravy. Billboard by neměl obsahovat více než 10 slov, aby ho projíždějící zákazníci kolem něj stihl vůbec přečíst. Zaujmout by je měl logem a výraznými barvami. Velikost textu by měl být větší, aby bylo možné billboard přečíst i z větší dálky. Reklamní billboardy v očích zákazníků znamenají také určitý druh prestiže podniku.

10.2.1 Časová analýza

Tvorba billboardu začíná oslovením nejvýhodnější nalezené firmy, která se na tvorbu billboardů specializuje. Většinu z těchto firem lze dodat i vlastní návrh, vytvořený pivovarem nebo jejich grafikem. Další variantou je zaplacení si za kompletní agenturní zpracování billboardu, kdy firma podle preferencí a zadaných informací a údajů vytvoří billboard sama. Pokud pivovar dodá vlastní návrh, tak obvyklá doba tisku plakátu na billboardu trvá 3 - 4 pracovní dny. Celková doba realizace tak může trvat 2 týdny.

10.2.2 Riziková analýza

Riziko billboardu spočívá v jeho umístění. Je nutno vybrat takové místo, aby měl reklamní billboard dosah přitáhnout nové zákazníky. Jak jsem již zmínil výše, tak billboard by měl být na frekventovaném místě jako je centrum města, okolí autobusového a železničního

nádraží, které jsou v Bruntále umístěny hned vedle sebe nebo na příjezdových trasách do města.

10.2.3 Nákladová analýza

Tisk reklamního billboardu stojí přibližně 1 200 Kč za jeden billboard, většina firem, které se tiskem zabývají, pak nabízí množstevní slevu při tisku více než tří kusů. Při tisku více billboardů se tak lze dostat i na částku 900 Kč za jeden kus, jedná se o jednorázový náklad. Měsíční náklady za pronájem reklamní plochy se pohybují okolo 5 000 Kč za měsíc.

Tab. 7 – Pronájem reklamního billboardu ve městě působení (vlastní zpracování)

Časová náročnost	2 týdny
Možné riziko	Nízký dosah billboardu na zákazníky
Eliminace rizika	Vybrat frekventované místo umístění
Odhadovaná výše nákladů	5 000 Kč za měsíc

10.3 Účast na pivních festivalech a slavnostech

Pivovar by se mohl účastnit více pivních festivalů. Díky festivalům řemeslných piv by se mohl dostat více do povědomí i lidem mimo okres Bruntál, kteří by pak možná zvážili cestu do pivovaru. Aktuálně se pivovar účastní především akcí v blízkosti pivovaru. Jako zajímavá možnost se však nabízí Ostrava, kde bývá více pivních slavností nebo festivalů za rok a od pivovaru je vzdálená necelých 80 kilometrů. Dalším pozitivem je možnost prodat pivo nebo reklamní předměty přímo na festivalu či slavnosti.

10.3.1 Časová analýza

Pivní festivaly jsou většinou na celý víkend, tudíž by se musel najít někdo z pivovaru či restaurace, kdo by byl ochotný jezdit na tyto pracovní cesty. Pokud by se pivovar účastnil pivních festivalů v Moravskoslezském a Olomouckém kraji přibližně jednou za měsíc, tak by se mohlo jednat zhruba o 10 - 15 víkendů ročně.

10.3.2 Riziková analýza

Rizikem účasti na takových akcích je nezájem lidí o produkty pivovaru. Bylo by tedy dobré zařídit si určitý doprovodný program, nabízení vzorků zdarma či zajistit, aby zaměstnanec

pivovaru, který se bude takovéto akce účastnit věděl co možná nejvíce o nabízených pivech, a historii pivovaru. Pro zaujetí návštěvníku by bylo dobré zajistit si také atraktivní oblečení a stánek.

10.3.3 Nákladová analýza

Při účasti na vzdálenějších pivních akcích by bylo potřeba pro zaměstnance zařídit ubytování a stravu. Cena ubytování se v průměru pohybuje okolo 750 Kč za osobu na noc. Příspěvek na stravu by byl 250 Kč na den. Na tyto vzdálenější akce by pivovar mohl vypravit 2 osoby, které by se střídaly u stánku v rámci jejich pracovní doby.

Tab. 8 – Účast na pivních festivalech a slavnostech (vlastní zpracování)

Časová náročnost	2 dny za událost
Možné riziko	Nízká poptávka po produktech pivovaru
Eliminace rizika	Vzorky zdarma, znalost nabízených piv
Odhadovaná výše nákladů	1 250 Kč za měsíc na 1 zaměstnance

10.4 Rozšíření nabídky o nealkoholické pivo

Nealkoholické pivo je často oblíbenou alternativou pro řidiče, motocyklisty nebo pro lidi, kteří nemohou z určitých důvodů konzumovat alkohol. Nealkoholické pivo má výhody oproti klasickému pivu. Jednou z nich může být to, že obsahuje menší množství energie a zároveň slouží jako zdroj hydratace, což se může hodit v letních parných dnech. Pivovar by tedy měl zkusit uvařit nealkoholické pivo, a podle následné popularity a spočítání nákladů s výnosy tohoto druhu piva, zvážit jeho trvalé zařazení do nabídky.

10.4.1 Časová analýza

Vaření nealkoholického piva je způsobem velmi podobné jako u klasického piva, avšak s několika kroky, které umožňují minimalizovat alkohol při zachování co možná nejlepší chuti. Doba vaření piva se také pohybuje podobně jako u vaření klasického, alkoholického piva, tedy přibližně 10 hodin a doba zrání může trvat několik týdnů.

10.4.2 Riziková analýza

Rizikem výroby nealkoholického piva je nezájem zákazníků o tuto alternativu. Z tohoto důvodu by bylo nutné si nejprve uvařit menší vzorek. Po případném úspěchu by se mohlo začít s pravidelným vařením nealkoholického piva. Při nižším úspěchu by se mohlo pivo zařadit do sezónní nabídky a vařit se pouze v létě, kdy by se předpokládal jeho vyšší odbyt. Dalším rizikem je nutnost sledování přesného obsahu alkoholu při vaření.

10.4.3 Nákladová analýza

Při výrobě jedné várky nealkoholického piva pivovarem Hasič je nutné počítat se mzdovými náklady sládky a náklady na výrobu. Mzdové náklady na várku jsou 2 500 Kč a náklady na výrobu činí 20,6 Kč/l. Celkové náklady na jednu várku jsou tedy 12 800 Kč.

Tab. 9 – Rozšíření nabídky o nealkoholické pivo (vlastní zpracování)

Časová náročnost	1 měsíc
Možné riziko	Nezájem zákazníků
Eliminace rizika	Vařit sezónně
Odhadovaná výše nákladů	12 800 Kč za jednu várku (500 l)

10.5 Rozšíření sortimentu upomínkových předmětů

Rozšíření sortimentu upomínkových předmětů by mohlo přinést zvýšení povědomí o pivovaru, jelikož lidé, kteří by předměty nosili nebo používali by dělali neplacenou propagaci pivovaru. Jedná se o efektivní reklamu za nízké náklad. Kvalitní předměty by mohly přispět k budování značky a zvýšení prodeje piva. Pivovar již aktuálně některé upomínkové předměty v nabídce má, avšak mohlo by dojít k jejich rozšíření například o pivní zástěry nebo samolepky.

10.5.1 Časová analýza

Časová náročnost výroby upomínkových předmětů je přibližně 2 týdny. Je důležité vybrat si firmu, která má s tvorbou těchto předmětů již dlouhodobé zkušenosti. Pokud se jedná o zástěru či jiné oblečení je nutno také vybrat střih nebo styl na který bude logo natištěno. Ideální je návštěva firmy, kde je možné si tyto produkty předem vyzkoušet. Výroba těchto

předmětů v závislosti na jejich složitosti může trvat zhruba 1 týden, během dalšího týdne by mělo dojít k jejich doručení.

10.5.2 Riziková analýza

Rizikem by mohla být nízká prodejnost těchto nových upomínkových předmětů. Toto riziko je možné ošetřit výrobou nižšího počtu kusů předmětů a případným zlevněním těchto předmětů. Dalším rizikem by mohlo být vybrání špatné, nekvalitní firmy, která by předměty vyráběla. Důležité je vybrat také kvalitní materiál a tisk, aby se tisk z produktu po pár vyprání neodloupal.

10.5.3 Nákladová analýza

Cena výroby by se pohybovala v závislosti na vybraných produktech, a také na objednaném množství. Většina firem nabízí slevu při nákupu většího množství produktů. Výroba zástěry s vlastním potiskem stojí přibližně 400 Kč.

Tab. 10 – Rozšíření sortimentu upomínkových předmětů (vlastní zpracování)

Časová náročnost	2 týdny
Možné riziko	Nízká prodejnost
Eliminace rizika	Výroba v menším množství
Odhadovaná výše nákladů	400 Kč za jeden předmět (zástěra)

10.6 Pravidelné průzkumy spokojenosti v restauraci pivovaru

Pravidelné průzkumy spokojenosti by mohly pivovaru pomoci se zjišťováním nedostatků. Průzkumy by probíhaly formou dotazníkového šetření. Dotazníky by bylo dobré vyrobit jak ve formě tištěné, tak také ve formě digitální, kdy by stačilo naskenovat QR kód fotoaparátem mobilního telefonu. QR kód by bylo vhodné umístit na každý stůl, ideálně také na jídelní lístky. Na základě dotazníkového šetření a případným zjištěným nedostatkům by pivovar mohl rychle a efektivně reagovat na tyto nedostatky.

10.6.1 Časová analýza

Vytvoření dotazníku s vhodně položenými otázkami by mohlo trvat zhruba 2 hodiny. Po každém měsíci by bylo třeba provést vyhodnocení výsledků. Výsledky z vyplněných

tištěných dotazníků by bylo nutné nahrát do počítače, aby byly zahrnuty do vygenerovaných výsledků šetření.

10.6.2 Riziková analýza

Rizikem by mohly být špatně položené otázky, které by mohly přinést zkreslené odpovědi. Velkým rizikem u dotazníkového šetření je jeho nízká odezva. Většina lidí dotazníky obecně ignoruje, lidé si dotazníků nemusí všimnout nebo prostě nemají chuť nebo čas dotazníky vyplňovat. Tomuto by se dalo předejít umístěním dotazníků na viditelné místo, také by bylo dobré, aby číšnice po ukončení objednávky jídel a pití navrhla zákazníkům vyplnění dotazníku. Jelikož zákazníci budou čekat na jídlo, tak si dost možná budou chtít zkrátit čas právě vyplněním dotazníku.

10.6.3 Nákladová analýza

Jedním z výhod pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníku formou dotazníkového šetření je jeho nízká nákladovost. Neplatí se za práci, ani za zprostředkovatele online dotazníků. Tištěné dotazníky je třeba vytisknout. Průměrná cena tisku jednoho oboustranného, černobílého dotazníku vyjde na 5 Kč u tiskařské společnosti. Tisk dotazníku v domácích podmínkách pak stojí přibližně 3 Kč.

Tab. 11 – Pravidelné průzkumy spokojenosti v restauraci pivovaru (vlastní zpracování)

Časová náročnost	2 hodiny
Možné riziko	Nízká odezva
Eliminace rizika	Výroba v menším množství
Odhadovaná výše nákladů	3 Kč za jeden dotazník

ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce jsem se zabýval analýzou marketingového řízení pivovaru Hasič. Cílem bakalářské práce bylo zpracovat literární rešerši z oblasti pivovarnictví a marketingového řízení. Následně navrhnout doporučení na zlepšení minipivovaru, která byla podrobena časové, rizikové a nákladové analýze.

V teoretické části byla popsána historie pivovarnictví, druhy pivovarů, technologický postup výroby piva, druhy piva a obaly, které slouží pro přepravu a skladování. Na závěr teoretické části byl definován marketing, představen marketingový mix a jednotlivé marketingové analýzy potřebné k vypracování praktické části.

Na začátku praktické části byl představen samotný minipivovar, jeho historie, nabídka produktů, obchodní činnost pivovaru vycházející z obchodního rejstříku a ekonomické ukazatele společnosti, včetně tržeb za posledních pět let. Dále byla analyzována distribuce společnosti, kdy bylo zjištěno, že pivovar příliš nevyužívá distribučních zprostředkovatelů a všechno pivo si distribuuje sám.

Na základě PESTEL analýzy bylo zjištěno, že pro pivovar v dohledné době přijde po pandemii koronaviru a vysoké inflaci další zkouška, a to v podobě zvýšené daně z přidané hodnoty vztahující se na prodej piva. Pivovar se snaží zredukovat množství vypouštěného oxidu uhličitého při výrobě na minimum a mláto, které vzniká při vaření jako vedlejší produkt, je dodáváno zemědělcům.

Po provedení Porterova modelu pěti sil bylo zjištěno, že pivovar leží v okrese, kde se momentálně rozrůstá turismus a je zde příliv polských turistů, kteří tvoří část klientely pivovaru. Naopak obyvatelé Bruntálu do pivovarské restaurace příliš často nechodí, jelikož je pro ně finančně nedostupná. Mezi největší konkurenty pivovaru Hasič patří krnovský pivovar Nachmelená opice, který má největší výstav z pivovarů sídlících v okrese Bruntál, dále pak rýmařovské pivovary Excelent a Morous.

Ve SWOT analýze jsem se zabýval silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami pivovaru. Mezi silné stránky patří pivovarská restaurace, která je součástí pivovaru a možnost zaplatit si exkurzi po pivovaru. Jako slabá stránka byl zjištěn nezájem místních obyvatel. Největší příležitost představuje využití turismu, především v letní sezóně a největší hrozbou jsou průmyslové pivovary, které mají dominantní postavení na trhu.

Na základě těchto analýz a rozhovoru se zaměstnancem pivovaru Hasič byla navržena doporučení, která by měla zlepšit marketingové řízení minipivovaru a dostat značku do širšího povědomí zákazníků. Mezi navrhovaná doporučení patří aktualizace webových stránek, pronájem reklamního billboardu v místě působení, větší účast na pivních festivalech a slavnostech, rozšíření nabídky piv o nealkoholické pivo a sortimentu upomínkových předmětů, provádění pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníků. Tato doporučení byla podrobena časové, rizikové a nákladové analýze. Časová analýza ukázala, jak jsou jednotlivá doporučení časově náročná. Riziková analýza představila rizika, která by při zavedení určitého doporučení mohla nastat a jejich možnou eliminaci. Nákladová analýza zobrazila náklady, které by bylo třeba vynaložit pro uskutečnění daného doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BASAŘOVÁ, Gabriela, 2021, Pivovarství: teorie a praxe výroby piva. 1. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 952 s. ISBN 978-80-87109-71-7

FORET, Miroslav, 2011, Marketing pro začátečníky. 3. vyd. Brno: Computer Press, 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5

HASÍK, Tomáš, 2013, Svět piva a piva svět. 1. vyd. Praha: Grada, 125 s. ISBN 978-80-247-4648-7

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016, Marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8

KARLÍČEK, Miroslav, 2018, Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017, MARKETING 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: John Wiley & Sons, 184 s. ISBN 978-1-119-34106-2

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013, Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ, 2013, Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 102 s. ISBN 978-80-87500-45-3

KOZEL, Roman, Lenka MYNAŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

MAGRETTA, Joan, 2012. Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii. Praha: Management Press, 231 s. ISBN 978-80-7261-251-1

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015, Marketing: Přístup k marketingovému řízení. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1

PERCY, Larry, 2018, Strategic integrated marketing communications. 3rd edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 320 s. ISBN 9781315164342

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014, Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8

VEČERNÍČEK, Jaroslav, 2009, Dějiny piva: od zrození až po konec středověku. Brno: Computer Press, 143 s. ISBN 978-80-251-2019-4

Internetové zdroje:

Historie piva v Čechách. *Beerweb.cz* [online]. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z:

<https://beerweb.cz/o-pivu/historie-piva-v-cechach>

Spor o značku Budweiser, 2016. *Jindrasulcova.cz* [online]. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z:

<https://www.jindrasulcova.cz/single-post/spor-o-znacku-budweiser>

Jak se dělá pivo - výrobní postup [online], 2015. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z:

<http://www.miluji-pivo.cz/cs/temata/show/jak-se-dela-pivo/28-jak-se-dela-pivo-vyrobní-postup/>

DIAS, Soraya, Pedro ESPADINHA-CRUZ a Florinda MATOS, 2023. *A Porter's Five Forces Model Proposal for Additive Manufacturing Technology: A Case Study in Portuguese industry* [online]. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/sdfe/reader/pii/S1877050922022906/pdf>. Lisbon University Institute.

Pivovar Hasič. *Hasicpivo.cz* [online]. Scotti Media [cit. 2023-05-16]. Dostupné z:

<https://hasicpivo.cz/>

Druhy sladů. *Slad.cz* [online]. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z:

<https://www.slad.cz/slady.php>

Jak je to ve skutečnosti s DPH u piva?, 2020. *Mfcr.cz* [online]. Ministerstvo financí České republiky [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/v-mediich/2020/jak-je-to-ve-skutecnosti-s-dph-u-piva-37446/>

Pivo, vodné a stočné v nejvyšší sazbě DPH, navrhuje Stanjura, 2023. *Novinky.cz* [online].

Seznam [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-pivo-vodne-a-stocne-v-nejvyssi-sazbe-dph-navrhuje-stanjura-40428221>

Indexy spotřebitelských cen - inflace - duben 2023, 2023. *Czso.cz* [online]. Český

statistický úřad [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-duben-2023>

Hořké polknutí: Náklady na výrobu piva stouply za dva roky o 62 % a předpovídají „inflaci nápojů“, 2022. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/668803-horke-polknuti-naklady-na-vyrobu-piva-stouply-za-dva-roky-o-62--a-predpovidaji-inflaci-napoju/>

ČNB ponechala úrokové sazby na stávající úrovni, 2023. *Cnb.cz* [online]. Česká národní banka [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/cnb-news/tiskove-zpravy/CNB-ponechala-urokove-sazby-na-stavajici-urovni-00024/>

Průměrná mzda - vývoj průměrné mzdy, 2023, 2023. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

SMELÍK, Lukáš, 2021. Nový normál v pivovarnictví? Automatizace a modernizace navzdory pandemii. *Vseoprmyslu.cz*[online]. Trade Media International [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://www.vseoprmyslu.cz/inspirace/rozhovory-a-reportaze/novy-normal-v-pivovarnictvi-automatizace-a-modernizace-navzdory-pandemii.html>

O nás. *Nachmelenapice.cz* [online]. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://www.nachmelenapice.cz/cs/o-nas/>

Pivovar. *Hotelexcelent.cz* [online]. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://www.hotelexcelent.cz/pivovar/>

Zachránili krachující „gigant“. Teď v Rýmařově zase vaří pivo v malém a stačí to!, 2017. *Patriotmagazin.cz* [online]. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://www.patriotmagazin.cz/zachranili-krachujici-gigant-ted-v-rymarove-zase-vari-pivo-v-malem-a-staci-to>

MOROUS RODINNÝ PIVOVAR Z RÝMAŘOVA. *Hotelslunce.jeseniky.com* [online]. CMS [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://hotelslunce.jeseniky.com/35897/pivovar/>

SWOT analýza, 2020. *Managementmania.cz* [online]. [cit. 2023-05-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Interní zdroje:

Rozhovor se sládkem pivovaru, panem Petrem Hančilem.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CKT Cylindrokónický tank

ČT Česká televize

EPM Exktrakt původní mladiny

HGB High Gravity Brewing

PET Polyethylentereftalát

IBU International Bitterness Units

a.s. Akciová společnost

Obj. Objem

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Technologický postup výroby piva (Miluji-pivo.cz, 2015)	17
Obr. 2 – Fáze životního cyklu produktu (Foret, 2011, s. 105).....	26
Obr. 3 - Porterův model pěti sil (Strateg.cz).....	31
Obr. 4 - SWOT analýza (Managementmania.com)	33
Obr. 5 – Logo pivovaru Hasič (Hasicpivo.cz)	36
Obr. 6 – Budova pivovaru Hasič (Hasicpivo.cz)	36
Obr. 7 - Nabídka piv pivovaru (Hasicpivo.cz).....	37
Obr. 8 – Nerezová varna pivovaru (Hasicpivo.cz)	40

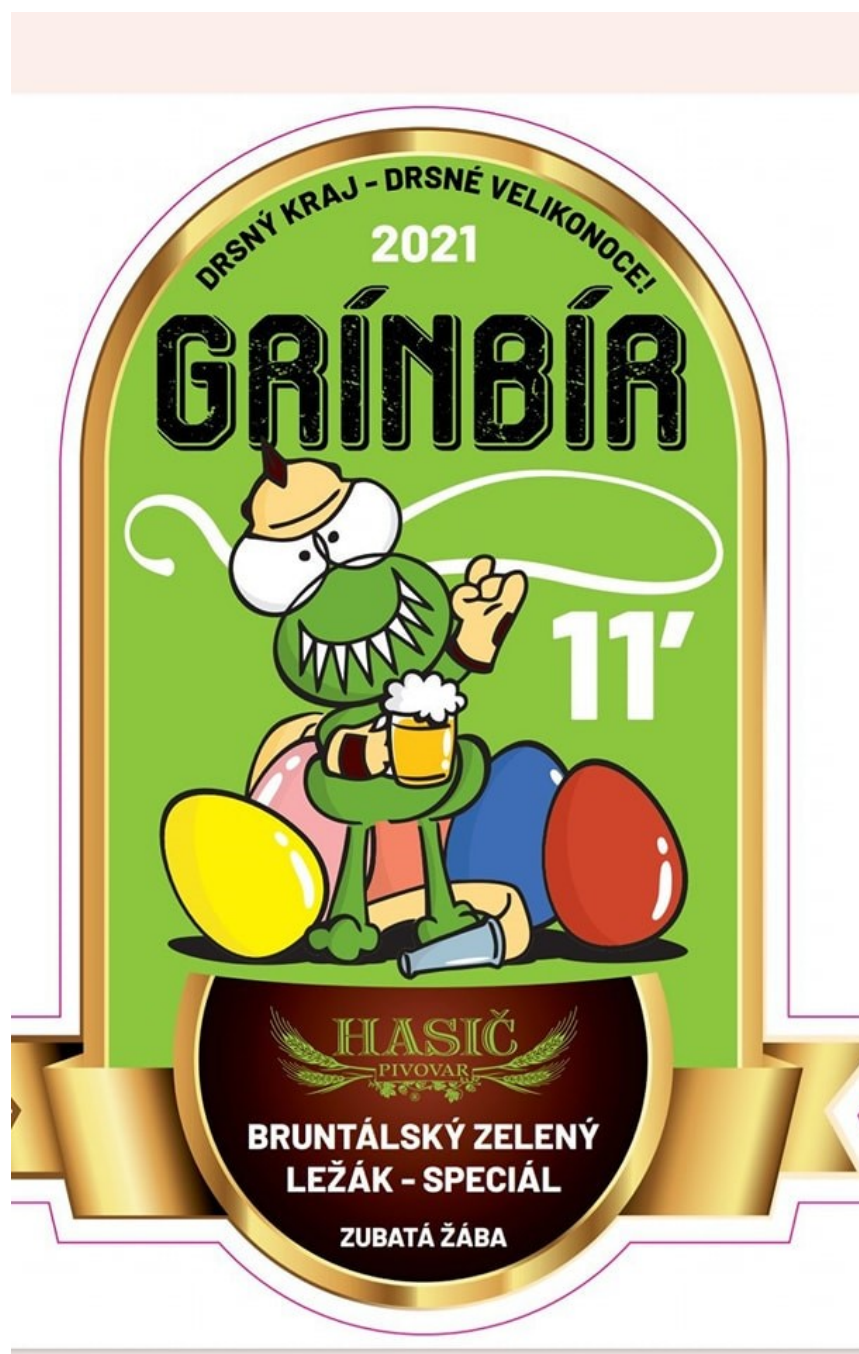
SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Porovnání tradičního a moderního marketingového mixu (vlastní zpracování) ...	25
Tab. 2 – Nabídka piv pivovaru Hasič (vlastní zpracování dle Hasicpivo.cz, 2023).....	38
Tab. 3 – Vývoj tržeb za posledních 5 let (vlastní zpracování dle obchodního rejstříku)	40
Tab. 4 - Sazby a výpočet daně z piva (vlastní zpracování dle Zakonyprolidi.cz, 2023)	41
Tab. 5 – SWOT analýza pivovaru Hasič (vlastní zpracování)	46
Tab. 6 – Aktualizace webových stránek (vlastní zpracování)	51
Tab. 7 – Pronájem reklamního billboardu ve městě působení (vlastní zpracování).....	52
Tab. 8 – Účast na pivních festivalech a slavnostech (vlastní zpracování).....	53
Tab. 9 – Rozšíření nabídky o nealkoholické pivo (vlastní zpracování).....	54
Tab. 10 – Rozšíření sortimentu upomínkových předmětů (vlastní zpracování).....	55
Tab. 11 – Pravidelné průzkumy spokojenosti v restauraci pivovaru (vlastní zpracování) ..	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Etiketa Velikonočního piva „GRÍN BÍR“

PŘÍLOHA P I: ETIKETA VELIKONOČNÍHO PIVA „GRÍNBÍR“



Zdroj: Pivohasic.cz