

Využití nástrojů marketingového mixu ke zvýšení prodeje na trhu

Hana Horáková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Horáková**
Osobní číslo: **M120504**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití nástrojů marketingového mixu ke zvýšení prodeje na trhu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingového mixu.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte pivovar Zlínský Švec.**
- **Provedte situační analýzy prostředí firmy.**
- **Popište a zhodnoťte současný marketingový mix firmy Zlínský Švec.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BASAŘOVÁ, Gabriela. Pivovarství: teorie a praxe výroby piva. 1. vyd. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2010, 863 s. ISBN 978-80-7080-734-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-02-737-8699-3.

LEHRL, Richard. Děláme si sami pivo: Příručka pro domácí výrobu piva. Praha: Vydavatelství Víkend, 2012. ISBN 978-80-7433-079-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zlínský Švec: Pivovar Malenovice. Historie [online]. 2012 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://zlnskysvec.cz/>

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Šilhánová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl
děkanka



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk 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 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 – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá nástroji marketingového mixu potřebné ke zvýšení prodeje. Práce je rozdělena do dvou částí, které tvoří teoretickou a praktickou část.

První část obsahuje teoretické poznatky, které se aplikují v praktické části. Také obsahuje informace o historii vzniku piva, nástroje marketingového mixu, SWOT analýzu a marketingový výzkum.

V praktické části jsou obsaženy: informace o historii podniku, popis současného marketingového mixu, analýza SWOT a dotazníkové šetření. Jednotlivé části marketingového mixu obsahují zhodnocení aktuální situace v podniku a následné navrhnutí optimálního řešení ke zvýšení prodeje na trhu.

Klíčová slova: marketingový mix, SWOT analýza, Pivovar Malenovice, pivovarnictví, proces výroby, marketingový výzkum.

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with marketing mix instruments needed to increase sales. The work is divided into two parts which constitute the theoretical and practical part.

The first part includes theoretical knowledge which are applied in the practical part. It also contains information about beer history and marketing mix, SWOT analysis and marketing research.

In the practical part includes: information on the company's history, a description of the current marketing mix, SWOT analysis and questionnaire survey. Individual parts of the marketing mix include an assessment of the current situation in the business and then propose an optimal solution to increase sales in the market.

Keywords: marketing mix, SWOT analysis, Malenovice brewery, brewing, production proces, marketing research.

Prostřednictvím této práce bych ráda poděkovala paní Ing. Janě Šilhánové za vedení mé bakalářské práce, za konzultace a cenné rady.

Také bych ráda poděkovala panu Martinu Velískovi za veškeré poskytnuté informace týkající se pivovaru Zlínský Švec a za čas, který mi věnoval při konzultacích.

„Pivo, je důkazem toho, že Bůh nás miluje a chce, abychom byli šťastní.“

Benjamin Franklin

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HISTORIE VÝROBY PIVA	12
1.1 CHARAKTERISTIKA A PRINCIPY VÝROBY PIVA	12
1.2 POSTUP PŘI VÝROBĚ PIVA	13
2 MARKETINGOVÝ MIX	15
2.1 PRODUKT.....	15
2.1.1 Značka	16
2.1.2 Obal	17
2.1.3 Kvalita	18
2.1.4 Design.....	18
2.2 CENA	18
2.2.1 Rozdílný význam ceny	18
2.2.2 Metody stanovení ceny.....	19
2.3 DISTRIBUCE.....	20
2.3.1 Typy distribučních mezičlánků	20
2.4 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	21
2.4.1 Reklama.....	22
2.4.2 Podpora prodeje.....	22
2.4.3 Public relations	22
2.4.4 Osobní prodej	23
2.4.5 Přímý marketing.....	23
2.4.6 Sponzoring.....	24
2.4.7 Event marketing	24
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	25
3.1 ANALÝZA SWOT	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
4.1 NÁSTROJE DOTAZOVÁNÍ	26
4.2 KONSTRUKCE DOTAZNÍKU	27
4.3 HLAVNÍ TYPY OTÁZEK	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 HISTORIE PODNIKU	30
5.1 ORGANIZAČNÍ SOUSTAVA	31
5.2 TRŽBY PODNIKU V LETECH 2013-2014.....	32
6 PRODUKT	33
6.1 TECHNOLOGICKÝ POSTUP VÝROBY PIVA.....	33
6.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	34
6.2.1 Značka	35
6.2.2 Obal	35
6.2.3 Kvalita	35
6.2.4 Design.....	36
6.3 NAVRHNUTÍ ROZŠÍŘENÍ PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA	37

6.4	PROCES VÝROBY.....	37
7	CENA.....	38
7.1	CENY JEDNOTLIVÝCH PRODUKTŮ ZLÍNSKÝ ŠVEC	38
7.2	SROVNÁNÍ CEN	38
8	DISTRIBUCE	42
8.1	PŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY	42
8.2	NEPŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY	42
	8.2.1 Hospůdka v pivovaru.....	43
	8.2.2 Návrh hospůdky v budoucím vývoji	44
9	PROPAGACE.....	45
9.1	REKLAMA	45
9.2	PODPORA PRODEJE.....	45
9.3	PUBLIC RELATIONS	45
9.4	OSOBNÍ PRODEJ	46
9.5	PŘÍMÝ MARKETING	47
9.6	NÁVRHY VEDOUcí K ZDOKONALENí PROPAGACE	48
10	SWOT ANALÝZA	52
10.1	SILNÉ STRÁNKY	52
10.2	SLABÉ STRÁNKY	53
10.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	54
10.4	HROZBY.....	54
11	DOTAZNíKOVÝ VÝZKUM.....	55
11.1	INFORMACE Z DOTAZNíKOVÉHO ŠETŘENí	55
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

V současné době stále více stoupá zájem ze strany spotřebitelů o malé pivovary. Pozornost věnována minipivovarům je obrovská a vzniká především díky tradiční výrobě piva, jedinečné chuti a perfektnímu řízu bez obsahu konzervačních látek. Zákazníci dávají přednost kvalitě před kvantitou.

Během praxe v pivovaru Zlínský Švec, jsem měla možnost setkat se s podnikovými produkty, s firemní kulturou, tradiční výrobou piva a s administrativní prací.

Hlavním cílem bakalářské práce je využít nástroje marketingového mixu, které jsou potřebné ke zvýšení prodeje na trhu.

Teoretická část bude obsahovat historii vzniku piva a výrobu piva tradičním způsobem. Poté bude ponechán prostor jednotlivým nástrojům marketingového mixu, u kterých budu popisován produkt, cena, distribuce a propagace. Závěrem teoretické části práce bude vypracování marketingového výzkumu, respektive tvorbě dotazníků.

V praktické části bude popisována historie vzniku pivovaru, organizační struktura zaměstnanců a tržeb za období 2013 a 2014. Další bod bude věnován jednotlivým částem marketingového mixu, které budou podrobněji rozepsány. U každé části marketingového mixu bude proveden konkrétní návrh, který řeší danou problematiku. Tyto návrhy mohou být nápomocné ke zvýšení prodeje. U produktu bude navrhnout nový výrobek zvaný Švecův Cider. Cena je orientována pro porovnání cenové hladiny s vybranými konkurenčními pivovary ve Zlínském kraji. Každá konkurence má stanovenou jinou cenovou hladinu pro jejich produkty. Tyto cenové údaje budou přehledně rozepsány v kapitole 7.2. Oblast distribuce, která je zaměřena na hospůdku nacházející se v prostorách pivovaru. Tato hospůdka nabízí pouze studenou kuchyni, a proto budou navrženy nápady pro rozšíření stravovací nabídky. Rozšíření této nabídky bude spočívat v nově vytvořeném jídelním a nápojovém lístku. Návrhy ke zdokonalení prodeje budou uvedené i u propagace. V propagaci budou charakterizovány dílčí složky současného komunikačního mixu pivovaru Zlínský Švec. V komunikačním mixu bude představena reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje. Další část práce bude tvořena SWOT analýzou, z které bude vyplývat aktuální pozice na dnešním trhu v oblasti pivovarnictví Zlínského kraje.

Na závěr bude proveden marketingový výzkum, který bude zaměřen na studenty vysokých škol. Primárním cílem bude zjištění, jak vnímají pivovar Zlínský Švec. Tento marketingový výzkum bude proveden prostřednictvím dotazníkového šetření, kde bude osloveno zhruba nad 100 respondentů. Dotazníkové šetření bude obsahovat vyhodnocení jednotlivých otázek, které budou zpracovány do příslušných grafů a tabulek.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE VÝROBY PIVA

Před dávnými dobami se pivo připravovalo z různých obilovin a ze sladu. Ječmen setý, který tvoří v dnešní době základní surovinu potřebnou k výrobě sladu, byl používán v tradičních pivovarských zemích a je jednou z nejstarších kulturních plodin. Proto lze předpokládat, že byl používán již před naším letopočtem k výrobě sladu. (Basařová, 2009, s. 3)

Za kolébku piva se považuje Mezopotámie, kde se pěstovalo obilí v 10. až 7. tisíciletí před naším letopočtem. Zde později Babyloňané, Sumerové, Akkadové a Asyřané pěstovali převážně pšenici, ječmen a proso. Zhruba 3 000 a 2 800 let před naším letopočtem Sumerové vařili obilný kvašený nápoj zvaný kaš a později i Babyloňané připravovali podobný nápoj s názvem šikarum. Babyloňané již znali 3 druhy piva: červené, černé a husté. Základní surovinou byl chléb, který se nalámal na malé kousky, zalil se vodou a nechal se zkvasit. (Basařová, 2011, s. 18)

Chammurabiho zákony jsou dokladem o tom, že i nejvyšší vládcové měli v nejstarších dobách pivo v oblibě jako lahodný a osvěžující mok. Pivo tak zasahovalo do hospodářského, politického a sociálního života mnoha národů, včetně našeho státu. (Basařová, 2011, s. 18-19)

Základní stravou ve starobylém Egyptě bylo především: pivo, chléb, česnek a cibule. Podle Egyptů vynalezli pivo bohové. Zásluhy byly připisovány nejvyššímu vládcovi, stvořiteli lidí a bohů, bohu slunce Re (Ra). (Basařová, 2011, s. 19)

1.1 Charakteristika a principy výroby piva

Pivo je lehce alkoholický nápoj, který se již po dlouhá léta vyrábí z obilných sladů, chmele a vody za účasti mikroorganismů, které se nazývají pivní kvasinky. Po nalití do sklenice se vyznačuje vytvořením kompaktní pěny a v chuti obsahuje hořkost, která je pro pivo charakteristická. (Basařová, 2011, s. 12)

Podle barvy se piva dělí na světlá a tmavá. Podle koncentrace extraktu původní mladiny, nazývané dříve stupňovitostí, se připravují piva okolo 10 %, 11 % a 12 %. V běžných pivech obsah alkoholu odpovídá přibližně jedné třetině hodnoty extraktu původní mladiny. (Basařová, 2011, s. 12)

Chmel je hlavní surovina používaná k přípravě piva, jenž se svou specifickou hořkostí a dalšími chemickými a organoleptickými vlastnostmi liší od ostatních nápojů. Další typickou surovinou potřebnou pro výrobu je obilný slad. V Čechách a na Moravě je připravován výhradně ze sladovnického ječmene. Pro světlá piva je připravován světlý slad, který je celosvětově nazývaný jako plzeňský nebo český. Tmavá piva se vyrábějí z bavorských či mnichovských sladů. Výroba sladu se skládá z máčení ječmene, sladování, klíčení a sušení (hvozdění). (Basařová, 2011, s. 12)

Podle Basařové (2011, s. 13), se výroba rozkládá na několik částí. První část se skládá z přípravy mladiny, z hlavního kvašení, z dokvašení a zrání piva. Následují závěrečné úpravy piva, které jsou například filtrace, stabilizace popřípadě pasterizace a stáčení piva do nádob, které jsou vhodné k přepravě. Nejčastěji se stáčí pivo do sudů, skleněných lahví, do plechovek a do umělohmotných lahví.

1.2 Postup při výrobě piva

Pivovary obvykle začínají práci rozemletím neboli sešrotováním sladu. Tato specializovaná práce se většinou provádí ve sladovnách. Domácí pracovní postup se nazývá "úplný postup rmutování." (Lehr, 2014, s. 7)

Při procesu rmutování se horká voda smíchá se sladovým šrotem, který tak zůstane při různých teplotách po dobu 90 minut. Při různých teplotách se aktivují enzymy, a ty škrob rozkládají na cukr. Po rmutování vzniká cukr, který bývá částečně rozpuštěný ve vodě. (Lehr, 2014, s. 9)

Proces scezování zahrnuje oddělenou kapalinu od pevné fáze. Pevné mláto neboli pevná fáze sedimentuje a přes ni protéká sladina. Díky tomu, že mláto obsahuje ještě hodně cukru, prolévá se horkou vodou, aby se cukr zcela rozpustil beze zbytku. Tento proces trvá přibližně 90 minut. (Lehr, 2014, s. 9)

Při výrobě mladiny se vaří sladina s chmelem jednu až dvě hodiny. Povařený chmel se sladinou se nazývá mladina. Jelikož var zničí přítomné enzymy, bílkoviny se vysrážejí do shluků malých vloček, které se odborně nazývají „klky“. Nakonec se mladina filtruje a dochází tak k rychlému ochlazení na teplotu, která je nezbytná pro proces kvašení. (Lehr, 2014, s. 9)

Následuje proces, který se nazývá hlavní kvašení. Tento proces může probíhat opravdu bouřlivě a cukr z velké části zkvasí obvykle za čtyři až deset dní. Pivo se dále může přečerpat do sudů nebo naplnit do lahví. (Lehr, 2014, s. 9)

Přichází proces ležení, který je bezpochyby nejhorší při období pro domácí výrobce piva. Podle typu piva by se nápoji mělo dopřát dva až osm týdnů ležení. (Lehr, 2014, s. 9)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je charakterizován jako soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím je schopen marketing ovlivňovat tržby. Nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Každé *P* může být v rámci o snahu navýšit tržby nahrazeno jiným. Aby mohl být marketing účinný, musí být marketingový mix řízen jako integrovaný celek. (Kotler, 2003, s. 69)

Rozvoj integrovaného marketingového mixu

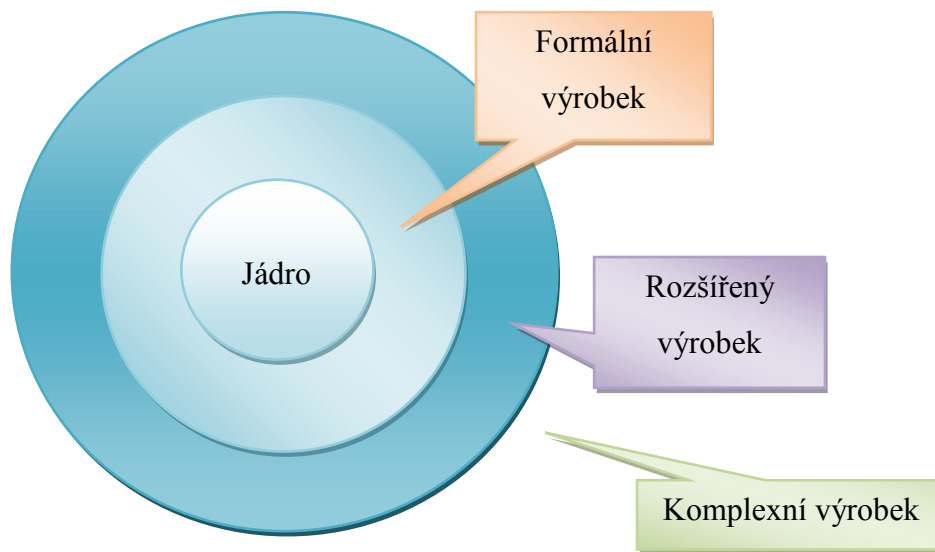
Jak uvádí Kotler a Armstrong (2014, s. 76), po zjištění celkové marketingové strategie, je společnost připravena plánovat podrobnosti týkající se marketingového mixu. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které požaduje cílový trh. Marketingový mix se skládá ze všeho, co může podniku ovlivnit při poptávce po svých produktech.¹

2.1 Produkt

Základním rysem marketingové filosofie je fakt, že o tom, co bude firma vyrábět, nerozhoduje sama, ale trh, přesněji spotřebitel. Toto východisko je příčinou určitých zvláštních vlastností, které se promítají v marketingovém pohledu na produkt. Produktem mohou být hmotné a nehmotné statky, nominální statky, telefonní karty a cenné papíry. (Boučková a kol., 2007, s. 137)

¹ **Developing an Integrated Marketing Mix**

After determining its overall marketing strategy, the company is ready to being planning the details of the marketing mix. The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 76)

Úrovně výrobků z hlediska marketingu:

Zdroj: Foret, 2012, s. 101, vlastní zpracování

Obrázek 1: Struktura komplexního výrobku

Jádro produktu se skládá ze základních chemických a fyzikálních charakteristik, které jsou objektivní a měřitelné a které zajišťují základní funkce výrobku. (Boučková a kol., 2007, s. 138)

Druhou část výrobku tvoří ostatní vlastnosti, jako jsou: obal, značka, kvalita, provedení a styl. (Boučková a kol., 2007, s. 138)

Rozšířený produkt zahrnuje rozšiřující faktory, které mohou poskytovat spotřebiteli vnímanou výhodu. Jedná se především o služby spojené se zakoupením produktu. Tyto služby jsou obvykle: doprava vedoucí až k zákazníkovi, aktualizace, poradenství, opravy a údržba, instalace a uvedení do provozu. K faktorům, jež rozšiřují výrobek, patří rovněž platební podmínky, úvěry a záruky. (FORET, 2012, s. 103)

Komplexní výrobek zahrnuje tři předešlé části a jedná se o sledování celkového výrobku zákazníkem. (Boučková a kol., 2007, s. 138)

2.1.1 Značka

Značka představuje způsob identifikace produktu i podniku. Umožňuje produktu vystoupit z anonymity a učinit z něj něco originálního, nezapomenutelného, neopakovatelného a neobyčejného. Je ji možno považovat za určité dědictví podniku, což dokazuje fakt, že zobecňuje dlouhodobé zkušenosti uživatelů. Základní funkce značky spočívají v komunikaci, ochraně (po právní stránce) a identifikaci. (Boučková a kol., 2007, s. 141)

Podle Boučkové (2007, s. 141-142), je obvyklé i využití dalších prvků zejména: loga, sloganu, představitele a melodie. Podniky používají při označování svých produktů tři základní strategie: individuální značku produktu, individuální rodinnou značku a všeobecnou rodinnou značku.

Individuální značka produktu

Každý výrobek má své vlastní jméno. Hlavní výhodou je, že jasně identifikuje jednotlivé produkty a umožňuje tak diferencované oslovení různých segmentačních skupin lidí. Nevýhodou jsou však vysoké náklady zejména na reklamu. Příklad: podnik Protect & Gamble vyrábí různé produkty s vlastním jménem (Ariel, Pampers, Signal, Always.) (Boučková a kol., 2007, s. 142)

Individuální rodinná značka

Boučková uvádí (2007, s. 143), že produkt dostává křestní jméno a příjmení. Příjmení tvoří obvykle jméno podniku. Kreativnějším způsobem vyjádření značky je odvozování. Pro ukázkou příkladu uvádí Nestlé (Nescafé, Nesquik). (Boučková a kol., 2007, s. 143)

Všeobecná značka rodinná

Značka přikrývá všechny druhy produktů firmy, popřípadě skupiny výrobků jako jakýsi pomyslný deštník. Tento systém je výhodný z hlediska ekonomiky. Nevýhodou pro podnik je, že jeden nepodařený výrobek může negativně ovlivnit spotřebitele a tím hodit stín na celou značku. (Boučková a kol., 2007, s. 142)

2.1.2 Obal

Obal podle Foreta (2012, s. 103), bývá vybaven nálepkou neboli etiketou, na které se nachází značka produktu, ale i celá řada dalších informací, jaké jsou například: údaje o produktu, jméno, adresa výrobce, obsah konzervačních látek, obsah zdraví škodlivých látek, datum výroby, hmotnost, údaj o trvanlivosti a návod k použití.

Obal plní čtyři základní funkce: ochranou, rozlišovací, propagační a informační. V současné době jsou velice důležité i jeho ekologické vlastnosti, jeho likvidovatelnost a rozložitelnost, stejně jako možnosti recyklace a opakovaného použití. Některé druhy obalů jsou ceněny z důvodu sběratelského zájmu. (Foret, 2012, s. 103)

2.1.3 Kvalita

Kvalita je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit očekávané a požadované funkce. Kvalita zahrnuje určité stránky produktu a jedná se především o životnost, spolehlivost, funkčnost, přesnost a ovladatelnost. Z hlediska marketingu je kvalita produktu taková, jakou ji hodnotí a vnímá zákazník. (Foret, 2012, s. 102)

2.1.4 Design

Design produktu může zabezpečit vyšší funkčnost, zvýšit jeho estetickou hodnotu, zlepšit jeho užitečné vlastnosti. Je třeba designu věnovat větší pozornost, protože i když technické parametry jsou u mnoha výrobků dostatečně konkurenceschopné, na design se velmi často zapomíná. Při srovnání se zahraničními výrobky působí naše produkty často neatraktivně a zastarale. Design mnohdy představuje konkurenční zbraň, která rozhoduje v marketingovém soupeření podniků. Zvláště v oblasti u spotřebního zboží je důležité přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků, snížit výrobní náklady, dosáhnout velkých konkurenčních výhod na trhu a zlepšit výkonnost produktu. (Foret, 2012, s. 102)

2.2 Cena

Jak uvádí Jakubíková (2013, s. 270), cena je v marketingu chápána jako prvek marketingového mixu, který doladuje charakter produktu. Produkt s cenou úzce souvisí, neboť je prodáván prostřednictvím údajů o ceně.

2.2.1 Rozdílný význam ceny

- **Hledisko makroekonomické**

Základním mechanismem jsou ceny produktů, které uvádí do rovnováhy nabídku s poptávkou. Dále cena reguluje alokaci a hospodárné využívání omezených zdrojů, ovlivňuje nepřímo zaměstnanost, je propojená s distribucí a vytváří či porušuje sociální rovnost. (Jakubíková, 2013, s. 271)

- **Z hlediska prodejce**

Cena je nástrojem marketingu, který ovlivňuje jeho tržní podíl i zisk a který je zdrojem jeho příjmu. (Jakubíková, 2013, s. 271)

- **Z hlediska kupujícího**

Soubor finančních prostředků, které musí vynaložit kupující na zakoupení produktu. (Jakubíková, 2013, s. 171)

2.2.2 Metody stanovení ceny

K nejčastěji používaným metodám stanovení ceny patří: metody orientované na náklady, na poptávku a na konkurenci. (Jakubíková, 2013, s. 279)

1. Nákladově orientovaná tvorba ceny

Cena umožňuje podnikům řídit a monitorovat náklady. Z marketingového hlediska představuje důležité východisko pro rozhodování o prodejních cenách, slevách, velikosti prodejních sérií, komunikačnímu mixu a distribučních cestách. Jedním z mnoha faktorů, které rozhodují o výši ceny je stanovení ceny v závislosti na struktuře nákladů. Snahou firem je docílit ceny, která pokryje náklady na výrobu, vývoj, prodej, distribuci, marketing a také odměny za úsilí a riziko. (Jakubíková, 2013, s. 279)

Pro správné stanovení cenových hladin je nezbytné vzít v potaz vlastní náklady podniku (variabilní a fixní náklady), kupní sílu segmentu zákazníků, konkurenční ceny, ceny v zákaznických segmentech, postoje a očekávání zákazníků a reakci konkurence na podnikovou cenovou politiku. (Jakubíková, 2013, s. 280)

2. Cena orientovaná na poptávku

Podle Jakubíkové (2013, s. 280), metoda využívá cenovou elasticitu poptávky, která vychází z ekonomické teorie nabídky a poptávky. Zde se nachází otázky, na které je třeba získat odpovědi:

„Jaká je struktura poptávky?

Jaké jsou cenové představy zákazníků?

Jaké jsou cenové třídy zákazníků? (horní, střední a dolní třída)

Jaká je cenová pohotovost zákazníků?

Jaký význam přikládají zákazníci image a kvalitě produktu?“ (Jakubíková, 2013, s. 280)

3. Cena orientovaná na konkurenci

Cena orientovaná na konkurenci se řídí cenou konkurence a věnuje tak menší pozornost vlastním nákladům, případně poptávce. Podnik může nastavit cenu produktu stejnou jako konkurence, vyšší nebo nižší. (Jakubíková, 2013, s. 280)

V závislosti na konkurenci existují dvě formy stanovení ceny:

Orientace na cenu v oboru: nejčastěji se jedná o cenu s orientací na průměr konkurenčních cen. (Jakubíková, 2013, s. 280)

Orientace na cenového vůdce: představuje stanovení ceny, kterému se ostatní přizpůsobují. Tento způsob je poměrně jednoduchý, ale na druhou stranu podnik věnuje menší pozornost vlastním nákladům a poptávce. (Jakubíková, 2013, s. 280)

Nástrojem zvolené strategie je cena, kterou může být: prostřednictvím cen odrazení konkurence, prostřednictvím nízkých cen rychlejší proniknutí na trh a exkluzivita, která je nastavena vysokými cenami. (Jakubíková, 2013, s. 281)

2.3 Distribuce

Důležitou součástí marketingového mixu je distribuce. Hlavním úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa v jejich vzniku ke spotřebiteli. Způsoby distribuce zboží a služeb jsou ovlivněny cenou, produktem, ale také samotným zákazníkem a jeho potřebami. (Zamazalová a kol., 2010, s. 225)

2.3.1 Typy distribučních mezičlánků

Mezičlánky se dělí na tři skupiny, do kterých patří: podpůrné distribuční mezičlánky, obchodní zprostředkovatelé a obchodní prostředníci. (Zamazalová a kol., 2010, s. 231)

„Prostředníci se zabývají obchodní činností. Od výrobních firem nakupují velké množství zboží a vytvářejí obchodní sortiment, takže zákazníci mohou nakupovat mnoho různých položek najednou u jednoho obchodníka. Činnosti prostředníka zahrnují nákup, prodej, marketing, marketingovou komunikaci, poskytování obchodního úvěru, zajištění pohledávek, skladování zboží, ponákupní služby, poskytování záruk konečným odběratelům a další. Poskytují mnohem více služeb než zprostředkovatelé.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 231)

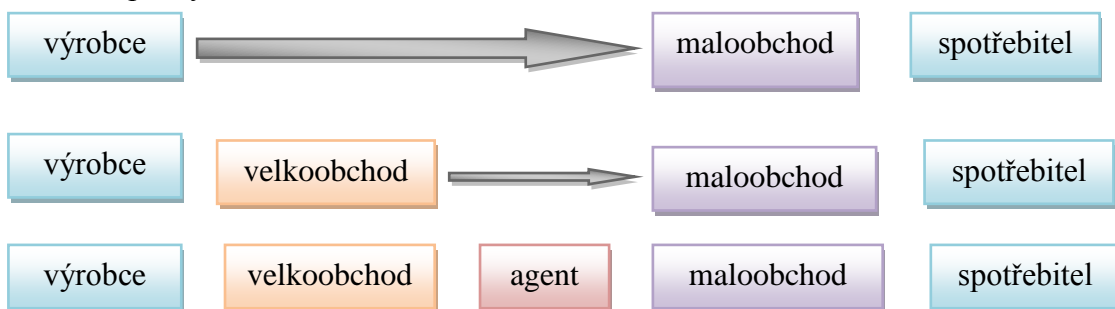
Zprostředkovatelé nepřebírají vlastnické práva a neobchodují na vlastní účet. Jsou pouze zástupci obchodních organizací nebo zástupci výrobních podniků. Zprostředkovatelé vyhledávají trhy pro nákup nebo prodej a určité parametry pro svého obchodního zákazníka. Rozdíl mezi zprostředkovateli a prostředníky je ve vlastnictví zboží. (Zamazalová a kol., 2010, s. 231)

Podpůrné distribuční mezičlánky jsou instituce a podniky poskytující služby během nákupního a prodejního procesu. Jedná se o banky, dopravce, pojišťovny, skladovací podniky, marketingové a reklamní agentury a poradenské firmy. Tyto mezičlánky umožňují úsporu nákladů, času a také napomáhají k dosažení vyšší efektivity distribuce. (Zamazalová a kol., 2010, s. 232)

Schéma přímé distribuční cesty



Schéma nepřímých distribučních cest



Zdroj: Zamazalová a kol., 2010, s 233, vlastní zpracování

Obrázek 2: Distribuční cesty a jejich uspořádání

2.4 Komunikační proces

Marketingová komunikace začíná identifikací cílové skupiny s následným vytvořením koordinovaného komunikačního plánu s cílem vyvolat očekávanou reakci. Manažeři se v současnosti snaží vidět komunikaci jako řízení dlouhodobých vazeb se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stadia včetně doby po spotřebě. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 634-635)

2.4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejviditelnějších a nejstarších nástrojů marketingové komunikace. Může být definována jako neosobní a placená forma komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, prostřednictvím médií. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 203)

Význam reklamy je odvozen ze schopnosti zaujmout kontakt s relativně nízkými náklady na velké množství geograficky rozptýlených osob. (Zamazalová a kol, 2010, s. 263)

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitým postupem, který je zaměřen na krátkodobé zvýšení prodeje. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v prostoru a čase, nabídka vyššího zhodnocení peněz a následné vyvolání okamžité nákupní reakce. Efektivita může být měřena mnohem příměji než v případě reklamy a většiny nástrojů marketingové komunikace. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 357)

Tvoří složku komunikačního mixu, jejíž využití nabývá na důležitosti. Finanční prostředky, které jsou na ni vynaložené, se blíží nebo překračují výdaje spojené s reklamním působením podniků. Rychlé promítnutí vlivů podpory prodeje do objemu prodeje je vnímáno pozitivně managementem firem, který se orientuje na cíle, jež jsou krátkodobé. (Zamazalová a kol., 2010, s. 270-271)

Podle Zamazalové je hlavním cílem podpory prodeje vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky, získat nové zákazníky, posílit doprodej zboží, prohloubit informace o produktech, zvýšit informovanost zákazníků a zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců. (Zamazalová a kol., 2010, s. 270-271)

„Nástroje podpory prodeje můžeme členit podle různých kritérií. Podle toho, na jaké cílové publikum je podpora prodeje zaměřena, rozlišujeme:

- podporu prodeje zaměřenou na spotřebitele,
- podporu prodeje zaměřenou na prostředníky,
- podporu prodeje zaměřenou na prodejce.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 272)

2.4.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou řízeny v podniku centrálně. V souvislosti s marketingovým řízením jsou velmi důležité pro uskutečnění marketingových cílů. Úkolem však není

podpora prodeje konkrétních produktů, nýbrž vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. Principem dobrého fungování public relations jsou obousměrné vztahy mezi podnikem a jejím okolím, zaměstnanci, odběrateli, dodavateli, spotřebiteli, vládou, médií, finančními institucemi, veřejnou správou, profesními a odborovými svazy, mezinárodními orgány, školskými a zdravotnickými organizacemi a církví. (Zamazalová a kol., 2010, s. 279)

Prostřednictvím PR mohou podniky spolu s reklamou lépe dosáhnout zřetelného efektu. Dobře promyšlená kampaň propojená s ostatními prvky marketingového mixu může být velmi hospodárná a účinná. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 638)

2.4.4 Osobní prodej

V určitých stadiích nákupního procesu je nejúčinnějším nástrojem osobní prodej, zvláště při budování preferencí. Jedná se o vzájemné působení mezi dvěma nebo více lidmi. Tím pádem každý z nich může sledovat potřeby a vlastnosti toho druhého a řídit tak další kroky. Osobní prodej umožňuje různé vztahy od náhodných kontaktů po skutečná přátelství. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 637)

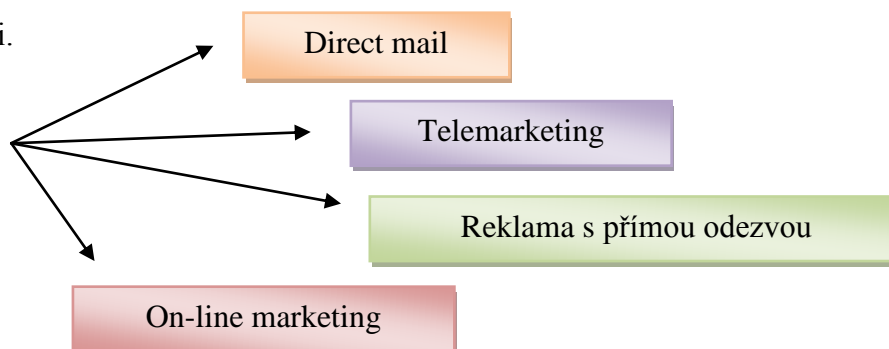
Je využíván zejména na průmyslových trzích, ale setkáváme se s nimi i na spotřebních trzích. Na rozdíl od reklamy je osobní prodej zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky. (Zamazalová, 2010, s. 275)

2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a získat okamžitou odezvu. (Kotler, P. a kol., 2007, s. 928)

„Z počátku se jednalo o přímé zaslání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli bez distribučního mezičlánku, v další fázi pak zejména o zaslání katalogů poštou. V podstatě všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou, lze zahrnout do marketingu přímých vztahů. V praxi se můžeme setkat též s označením one to one marketing nebo marketing „na míru“. Nespornou výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Přímý marketing tak představuje určitou syntézu nástrojů marketingu, (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) které tvoří jeden proces.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94-95)

Nástroje přímého marketingu podle Evropské federace (FEDMA), která používá dělení na čtyři části.



Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 96, vlastní zpracování

Obrázek 3: Členění přímého marketingu podle FEDMA

2.4.6 Sponzoring

Tato specifická forma propagace, umožňuje navázat vztahy se skupinami veřejnosti, ke kterým není snadné proniknout pomocí běžných marketingových nástrojů. Hlavním cílem je zapamatovat si jméno sponzora nebo značky a posílit pozitivní image. Podle zaměření se může jednat o široký mediální efekt a příležitost pro vybudování a upevňování obchodních vztahů, popřípadě společenského postavení. Sponzoring je postaven na principu výhodné smlouvy, která je oboustranná. Jedná se o rovnoprávný vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor obvykle poskytne peníze, materiální pomoc či služby a za to požaduje sponzor protislužbu formou reklamy. (Zamazalová a kol., 2010, s. 280-281)

2.4.7 Event marketing

Event marketing můžeme chápat jako zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizování v rámci komunikace v podniku. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat emocionální a psychické podněty, které pomohou podniku zvednout image a podpoří produkty, s cílem udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami dlouhodobě. Sílou organizování událostí spočívá především v neopakovatelnosti a jedinečnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

V současné době, kdy klasická reklama ztrácí na své účinnosti, podniky používají organizování událostí jako nástroj k zintenzivnění komunikace vůči zákazníkům, kdy je potvrzeno praxí, že úspěšné zapamatování značky či produktu je přímo úměrné tomu, do jaké míry byla zákazníkovi poskytnuta možnost se na dané události podílet. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je spojena se shromažďováním s obrovským množstvím dat, které generují jak vnější, tak vnitřní prostředí firmy. Tato data je nejen nutno shromáždit, ale také analyzovat, interpretovat a utřídit pro využití v praxi. K interpretaci dat podniky využívají různé techniky operační analýzy, počítačové stimulace, matematické modelování a rozhodovací analýzy. (Jakubíková, 2013, s. 128)

3.1 Analýza SWOT

Analýza SWOT je jednou z nejznámějších a nejpoužívanějších analýz prostředí. Hlavním cílem je identifikovat, do jaké míry jsou současné strategie podniku a jeho specifické silné a slabé místa relevantní a jak je schopen se vyrovnat se změnami, které nastávají v jeho prostředí. Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá z původně dvou analýz a to analýzy SW a analýzy OT. Hrozby a příležitosti, přicházejí z vnějšího prostředí podniku, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní a technologické faktory. Mikroprostředí představuje zákazníky, dodavatele, odběratele, konkurenci a veřejnost. Následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí podniku (cíle, firemní zdroje, systémy, procedury, materiální prostředí, mezilidské vztahy, organizační struktura, firemní kultura a kvalita managementu.). (Jakubíková, 2013, s. 129)

<p>Silné stránky (STRENGTHS)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak podniku, tak i zákazníkům.</p>	<p>Slabé stránky (WEAKNESSES)</p> <p>Zde se zaznamenávají věci, které podnik nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní podniky vedou lépe.</p>
<p>Příležitosti (OPPORTUNITIES)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, mohou lépe uspokojit zákazníka a přinést tak podniku úspěch.</p>	<p>Hrozby (THREATS)</p> <p>Zde se zaznamenávají skutečnosti, události, trendy, které mohou zapříčinit nespokojenost zákazníků a které mohou snížit poptávku.</p>

Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 129, vlastní zpracování

Tabulka 1: SWOT analýza

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavními charakteristikami marketingového jsou:

- jeho jedinečnost (pouze zadavatel výzkumu má k dispozici informace),
- vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na cílovou skupinu respondentů),
- a jeho aktuálnost takto získaných informací. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

Marketingový výzkum přispívá při hledání a zavádění inovací. Manažeři podniků buď zakládají výzkumy mezi zákazníky, nebo využívají náměty od svých zákazníků prostřednictvím diskusí na sociálních sítích nebo v rámci nejrůznějších soutěží. Informace o výzkumech nebo prezentované výstupy z nich jsou cenným komunikačním nástrojem. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 15)

4.1 Nástroje dotazování

Při dotazování můžeme použít několik různých nástrojů, které nám napomáhají při zjišťování požadovaných údajů, případně při zaznamenávání odpovědí respondentů. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 200)

Scénář slouží jako podklad tazatelům, moderátorům, experimentátorům, pozorovatelům k tomu, aby jim vytyčoval směr jejich činnosti. Nejčastěji se používá při kvalitativních výzkumech, kdy rozhovory mají volnější charakter. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 200)

Záznamový arch představuje formulář, do kterého tazatel, experimentátor nebo pozorovatel zaznamenává zjištěná data. Tento formulář slouží tazateli, aby mohl zaznamenávat odpovědi respondentů v průběhu rozhovoru. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 200)

Záznamové technické prostředky v dnešní době nabývají stále více na důležitosti, neboť zrychlují a zpestřují výběr dat. Klasická záznamová média jako je kamera nebo magnetofon, lze využít u všech metod sbírání dat. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 200)

Rozhovor je méně časově náročný, umožňuje rychlé získání informací od velkého počtu respondentů. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 200)

Dotazníky představují papírové nebo elektronické formuláře, ve kterých jsou obsaženy otázky, na které respondenti odpovídají. Může sloužit respondentovi, tazateli nebo oběma. Je to také způsob psaného řízeného rozhovoru. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 200)

Význam dotazníku spočívá v:

- získávání informací od respondentů,
- poskytování struktury a usměrňování procesu rozhovoru (čtení),
- zajišťování standardní jednotné matice pro zapisování odpovědí,
- a ulehčuje zpracování dat. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 200)

4.2 Konstrukce dotazníku

K tvorbě dotazníku existují dva hlavní přístupy: ekonomický a sociologický.

Cílem ekonomického přístupu je efektivně získat požadované odpovědi a konstrukce dotazníku spočívá ve stručné podobě a v jasné formulaci. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 205)

Cílem sociologického přístupu je probrat maximum oblastí a návazností, proto bývá dotazník rozsáhlý. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 205)

Na první pohled by měl dotazník upoutat pozornost:

- snadná orientace,
- formální orientace,
- srozumitelnost,
- jednoduchost vyplňování,
- a další aktivizující prvky. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 205)

4.3 Hlavní typy otázek

Kontaktní otázky

Psychologicko-funkční neboli kontaktní otázky mají odlišnou funkci v závislosti na pořadí otázek v dotazníku. Jestliže jsou otázky na úplném začátku dotazníku, navazují kontakt a spolupráci s respondentem. Úvodní otázky pomáhají respondentovi proniknout do tématu a odstranit respondentovo napětí, že dotazník bude zdlouhavý a namáhavý. Jestliže otázky

tvoří v dotazníku ucelené obsahy, mohou kontaktní otázky sloužit jako přechod od jednoho tématu k druhému. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 209-210)

Filtrační otázky

Hlavním úkolem těchto otázek je rozdělovat dotazované respondenty a měnit tok otázek v závislosti na odpovědi určité filtrační otázky. Z toho důvodu dochází k tomu, že na některé otázky mohou odpovídat jen někteří respondenti, a proto jsou umístěné na začátku dotazníku. Pomocí těchto otázek dochází k třídění respondentů v průběhu dotazování. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 210)

Analytické otázky

Identifikační, třídící a segmentační otázky podle svého názvu slouží k dalším analýzám. Jsou potřebné především ke třídění odpovědí respondentů ve fázi zpracování analýzy dat. Vzhledem k důležitosti pro další analýzy, musí být otázky vyplněné všemi respondenty. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 211)

Kontrolní otázky

Mají za úkol ověřit pravdivost, vadilitu a konzistentnost některých odpovědí, především u základních otázek, týkajících se hlavních výzkumných hypotéz. Pokud zjistíme na základě kontrolních otázek rozpor, je třeba zvážit, jak dále s takovými dotazníky budeme postupovat. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 211-212)

Nominální otázky

Poskytují slovní kontaktování zkoumaných skutečností. Využíváme je nejčastěji pro zjišťování faktů, zkušeností nebo znalostí respondenta. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 212)

Měřítkové otázky

Umožňují měřit zkoumaný jev. Proto jsou vhodné pro zjišťování závislostí a diferenciací. Těmito otázkami zjišťujeme především postoje, hodnocení, motivy nebo při zjišťování kvantitativních dat, které vyjadřují intenzitu nějakého počínání. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 212)

Dokreslující otázky

Pomáhají upřesnit nominální a měřítkové otázky. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 212)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 HISTORIE PODNIKU

Pivovárek se zrodil jako nápad pana Martina Velíška (majitele pivovaru) na přelomu let 2007-2008. Hlavní myšlenkou, která vedla k realizaci nápadu, byl pocit nespokojenosti z dostupnosti minipivovarů ve Zlínském kraji.

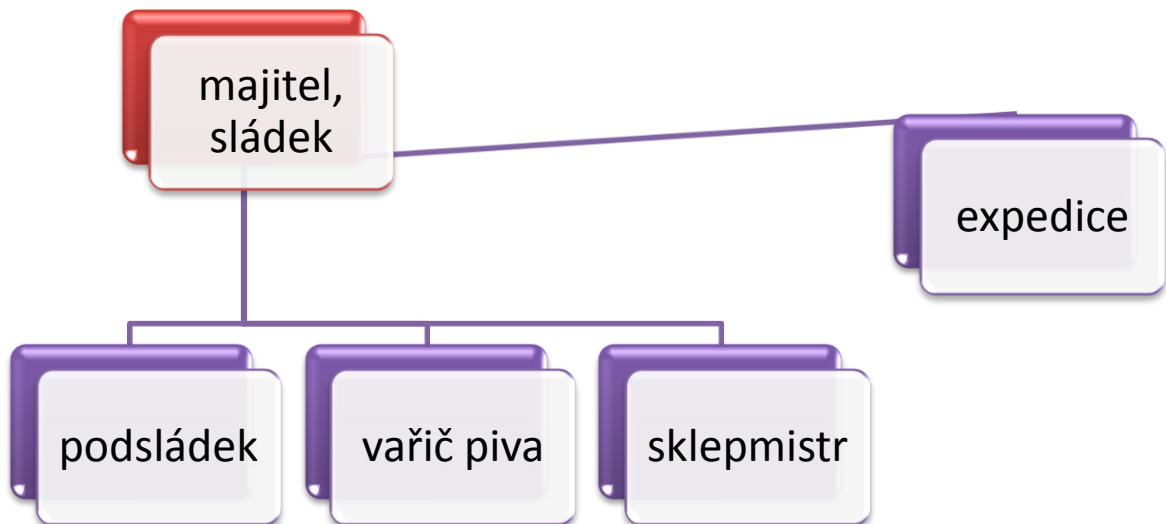
Dne 12. ledna 2008 byla uvařena první hrncová várka, která neměla ještě s dobrým pivem moc společného. Ovšem tato várka uvařeného piva se vypila ještě dříve, než se stačilo pivo pořádně uležet. To vedlo k povzbuzení do další práce a taktéž k další investici. Během roku 2008 se postupně upravovala receptura a zdokonalovalo se technické zařízení. Pan Velíšek potvrdil, že se od prvopočátku soustředí pouze na vaření ze základních surovin, nikoliv na experimentování se sladovými výtažky či koncentráty.

Ke zlepšování výroby vedly činnosti, které byly nezbytné pro získání dalších zkušeností spojených s výrobou piva. Tyto činnosti obnášely: sbírání informací od odborníků, prostudování veškeré dostupné literatury zaměřené na výrobu piva, návštěvu kurzu vaření piva a především také návštěvu nejrůznějších minipivovarů s ochutnávkou jejich produktového portfolia.

Do konce roku 2008 byl pivovárek umístěn do sklepních prostorů v obci Sazovice, které leží zhruba 10 kilometrů od Zlína. Tyto prostory sloužily k výrobě piva pro rodinné příslušníky a přátelé. Pivovárek nejprve fungoval na nekomerční bázi, což bylo dalším krokem vpřed. Zájem o pivo neustále stoupal a v tom se vyskytl problém. Homebrewing neboli domácí vaření piva, bylo omezováno limity o vaření piva ze strany příslušných úřadů. Proto bylo postupem času zahájeno jednání s cílem vytvořit oficiální pivovar. Zanedlouho byla vytvořena veškerá potřebná dokumentace a následně pak předložena orgánům veřejné správy. Následná rekonstrukce jeho domu vedla k přestěhování varny do nových zrekonstruovaných prostorů, což umožnilo vytvoření spilky a ležáckého sklepu.

V březnu 2010 pivovar dostal povolení od centrálního úřadu a stal se oficiálně Spolkovým pivovarem Sazovice. Zanedlouho pivovar začal řešit problémy, týkající se kapacity, a proto byl rozšířen do garážních prostor. Později však kapacita pivovaru nestačila, a tak majitel začal uvažovat o přestěhování podniku. Vhodnou polohu našel v místní části Malenovice, kde se nyní nachází pivovar v prostorech bývalého šternberského pivovaru pod hradem. Obyvatelé Malenovic jsou velice spokojeni, neboť zhruba po 70. letech se zde opět vaří dobré, kvalitní a poctivé pivo.

5.1 Organizační soustava



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Obrázek 4: Organizační struktura pivovaru

Na řízení se podílí pan Velísek, který je většinový majitel pivovaru. Podnik vlastní i několik menších společníků, kteří se na provozu nepodílejí. Náplň práce pana Velíska tvoří: administrativní práce, zadávání, delegování úkolů a kontrola zda je správná receptura. Také zaskakuje na jiných postech, když jsou pracovníci na dovolené nebo náhle onemocní. Pan Velísek zastává pozici sládky, která je zaměřena na výstupní kvalitu piva.

Úlohou podsládky je dohled na celkový proces výroby, respektive na vaření zlatavého moku. Jeho starostí je dohlížet na prvotní suroviny, jež vstupují do výroby, až po finální produkt. Tato pozice je podřízena sládkovi a může být nazývána jako provozní.

Jelikož je varna nejdůležitější při výrobě piva, bývá označována jako jádro pivovaru. Vařič piva úzce spolupracuje s podsládkem a upravuje technologický postup vaření.

Sklepmistr neboli spílečný se stará o kádě a spilku, kde pivo kvasí. Proces fermentace funguje na základě kvasinek, které se s cukry mění na oxid uhličitý a vytváří tak alkohol. Po tomto procesu se pivo přemísí do sklepního ležáckého prostoru, kde je potřeba nějakou dobu zrát. Pivo bývá uloženo v tancích a také je zde kladen důraz na důkladné sledování

procesu, neboť se v pivu objevují bublinky, které se obalují potahem cukru a s tím souvisí, jaká bude výsledná pěna.

Prodejem finálního produktu se zabývá expedice. Do expedice patří nejen prodej současným zákazníkům, ale i doprava do restaurací a hospod.

Všechny pozice vzájemně spolupracují a jsou schopny se zastoupit. Podnik také zaměstnává brigádníky na vedlejší pracovní poměr, kteří vypomáhají jak ve výrobě, tak i v hospůdce. Každý pracovní úsek si řídí své brigádníky.

5.2 Tržby podniku v letech 2013-2014

Tržby v podniku každým rokem stoupají a objem výroby taktéž. V roce 2013 činily tržby 3 220 227 Kč a výstav piva byl 1 349 hektolitrů. Následující rok se tržby i výstav zvýšily. Tržby se vyšplhaly na částku 4 065 046 Kč a výstav piva byl 1 691 hektolitrů.

6 PRODUKT

Nejdůležitější část marketingového mixu tvoří produkt. Pivo je známé svými jedinečnými vlastnostmi, které hrají důležitou roli při rozhodování o nákupu. Tyto vlastnosti obsahují plnou chuť, jedinečnou vůni a pořádný říz. V dnešní době jsou to nejvíc ceněné vlastnosti, které zákazníci vyhledávají. Podnik se také řídí zákonem o čistotě piva. Voda, ječmen, kvasnice a chmel patří mezi základní suroviny, které jsou potřebné při výrobě zlatého moku. Používaným chmelem je polozralý žatecký červeňák, původem ze Záhlinic u Kroměříže. Piva jsou pouze kvasnicová, a proto si uchovávají vitamíny a další důležité látky, které jsou zdraví prospěšné. Piva jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná.

6.1 Technologický postup výroby piva

Výroba přírodního piva probíhá za použití sladu, pitné vody, chmelu a pivovarských kvasnic. Aby pivovar dosáhl tradiční chuti českého piva, používá dekokční způsob výroby. Do piva se v žádném případě nepřidávají umělé přísady. To znamená, že ke spotřebě je dodáváno pouze pivo v přirozené formě, tedy bez filtrace a pasterizace.

Použité suroviny při výrobě světlého ležáku o stupňovitosti 11 % (550 l = jedna várka) jsou:

- 100 g – plzeňského sladu,
- 950 g – chmelových produktů,
- 700 l – vody,
- 2,5 l – pivovarských kvasnic.

Nasladovaný ječmen neboli slad je ve šrotovníku stlačen na potřebnou hrubost a je smíchán s vodou, která musí mít teplotu 37 °C. Po časové prodlevě se oddělí jedna třetina objemu (1. rmut) a přečerpává se do ohřívané nádoby. Pivo se vaří za technologicky významné teploty (64 °C – nižší cukrová teplota, 70 °C – vyšší cukrová teplota a 100 °C) a zde se spojuje se zbytkem díla.

Poté se odčerpává znovu přibližně jedna třetina (2. rmut) a opět se pivo vaří za teploty 72 °C a 100 °C. Výsledná teplota po následném spojení činí 75 – 78 °C.

Celá várka je přečerpána do scezovací nádoby, která obsahuje dvojité dno, z nichž jedno dno je děrované. Rozemletý ječmen vytvoří na děrovaném dně filtrační vrstvu, přes kterou

je přefiltrován postupně celý objem piva. Na požadované a výsledné množství, je třeba objem piva doplnit o horkou vodu.

Čirá sladina je soustředěna do nádoby, kde se vaří s chmelem přibližně 90 minut ostrým varem.

Jakmile je uvařena mladina, je ochlazena na teplotu 10 °C a následně je převedena do kvasné nádoby, která obsahuje pivovarské kvasnice.

Po 5 až 10 dnech kvašení je mladé pivo stáčeno do ležáckých tanků. Zde pivo zraje 25 až 40 dní, podle toho o jaký druh piva se jedná. Konkrétně světlý ležák o stupňovitosti 11 % musí zrát 40 dnů.

Po uplynutí doby je pivo stáčeno do KEG sudů nebo na ruční stáčečce do 1,5 l nevratných plastových láhví.

6.2 Produktové portfolio

Výčepní 10°

Obsah alkoholu u toho piva je 3,9 %, má světlou barvu a doba, po kterou musí pivo ležet je minimálně 21 dnů. Desítka je zlatavé barvy s jemnou chutí a je také vysoce pitelná.

Ležák 11°

Pivo obsahuje 4,7 % alkoholu, jeho barva je polotmavá a doba, po kterou musí pivo ležet je minimálně 40 dnů. Pro pivo je typická hluboká jantarová barva s vyváženou chutí.

Ležák 11°

Pivo obsahuje 4,9 % alkoholu, jeho barva je světlá a doba, po kterou musí pivo ležet je taktéž minimálně 40 dnů. Jedenáctka je zlaté barvy s vyváženou hořkostí.

Ležák 12°

Pivo obsahuje 4,9 % alkoholu, jeho barva je světlá a doba, po kterou musí pivo ležet je minimálně 35 dnů. Do přísad pivovar přidává vodu, chmel, kvasnice a směs ječných sladů.

Speciál 13°

Toto pivo má nejvyšší obsah alkoholu 5,5 %. Pivovar střídá výrobu, takže je barva někdy světlá jindy tmavá a doba, po kterou musí pivo ležet je minimálně 50 dnů. Pivo je specifické svou jedinečnou recepturou. Výrazná je také chuť, čímž pivo dostává pořádný říz.

6.2.1 Značka

Název piva Zlínský Švec, je úzce spojen s obuvnickým průmyslem a s historií Zlína. Logo nakreslil pan Ivan Křemeček, který kreslil do časopisu Trnky Brnky. Později logo prošlo drobnou rekonstrukcí. Hlavní změnou prošel tehdejší název Spolkový pivovar Sazovice v Pivovar Malenovice. Umístění loga se nachází na každém produktu včetně pivních etiket a na firemních vozech.



Zdroj: Zlinskysvec.cz, © 2015

Obrázek 4: Současné logo pivovaru

6.2.2 Obal

Podnik stáčí pivo nejčastěji do KEG sudů, jejichž objemy jsou: 50 litrů, 30 litrů, 15 litrů. Dále podnik stáčí do PET lahví, které jsou prodávány přímo v pivovaru a jsou určeny k distribuci do restaurací a hospod. Pivo se stáčí pod tlakem, přičemž se zabrání oxidaci piva se vzduchem. Při použití stáčecího zařízení je možné pivo natočit do pěti litrových soudků, které si mohou zákazníci přinést.

6.2.3 Kvalita

Pivovar má ve vlastnictví HACCP certifikát, který představuje soubor preventivních opatření, které určují zdravotní nezávadnosti potravin. Tento certifikát identifikuje a vyhodnocuje nebezpečí ohrožení zdraví spotřebitele dříve, než může nebezpečí vzniknout. Dále udává nezbytné prostředky a postupy, které předcházejí nebezpečí a zavádí postupy, které sledují nápravné kroky.

Zavedení systému HACCP ukládá legislativa všem provozovatelům potravinářských podniků od prvovýrobců, zpracovatele, dodavatele surovin, přepravců až pro prodejce potravin.

Jak je již zmíněné v organizační struktuře pan Velísek zastává pozici sládky a tato pozice dohlíží na kvalitní výstup piva.

6.2.4 Design

Podnik Zlínský Švec postrádá skleněné láhve, které by měly originální design. Prodává pivo v plastových lahvích, jejichž design je obyčejný. Láhev zapůsobí na zákazníka jen díky etiketě, která je umístěna na přední straně láhve a tvoří celkový design PET láhve. Etiketa obsahuje informace o produktu, minimální trvanlivost, kde se pivovar nachází, o jaký druh piva se jedná a kolik procent alkoholu obsahuje.

Žlutá barva na etiketě, je poutačem pro oči zákazníka a působí srdečným dojmem (slunce v duši). Ve žluté barvě se skrývá naděje, osvobozuje, je v ní touha po rozvíjení se, působí vesele a otevřeně. Navzdory všemu žlutá barva působí uklidňujícím dojmem.

Světlé výčepní nefiltrované

*Nepasterované pivo,
vyrobeno klasickou metodou.*

Složení:
pitná voda, ječný slad,
žatecký chmel.

Obsah alkoholu:
3,7 % obj.

10

Skladujte v chladu do 8 °C.

PIVOVAR MALENOVICE 2008

ZLÍNSKÝ ŠVEC

Martin Velísek
Mlýnská 813
(provozovna: Švermova 101)
763 02 Zlín-Malenovice

0,75 l
 1,0 l
 1,5 l
 2,0 l

Min.trvanlivost do:

www.zlinskysvec.cz

Zdroj: Zlinskysvec.cz, © 2015

Obrázek 5: Etiketa piva Zlínský Švec

6.3 Navrnutí rozšíření produktového portfolia

Podnik plánuje rozšířit svůj sortiment o nový druh piva, které se bude nazývat Ševcův Cider. Toto pivo bude zlatavé barvy až trochu zakalené. Co se týče vůně, ucítíme lehce jablečnou vůni s nádechem sušeného ovoce. Bude obsahovat nižší až střední perlivost a jeho jablečná lehce natrpklá chuť s příjemnou vůní bude tvořit skvělý celkový dojem z tohoto nápoje.

6.4 Proces výroby

Ingredience:

- 3,6 kg jablek se slupkou (Golden deliciouse),
- 10 l vody,
- 28 g zázvoru,
- šťáva ze 4 citronů,
- 1 kg bílého cukru.

Doba zrání je 2 měsíce a trvanlivost moku je 1 rok.

Cider je nízkoalkoholický nápoj z jablek. Základem výroby je tedy dostatečná úroda jablek. Jablka bude podnik odebírat od pěstitele z Kroměříže. Sad pana Pavla Ivánka se nachází 4 km od Kroměříže směrem na Zdounky. Podnik má zájem o jablka Golden deliciouse, ze kterých se vytvoří mošt. Tento mošt musí projít kvašením po dobu tří až pěti dnů, při čemž se musí udržovat teplota mezi 28 °C – 35 °C. Tento proces mění v ovoci obsažené cukry částečně na alkohol. Hodnoty se pohybují mezi 0,5 % až 8,2 % celkového objemu. Vyšší hodnoty alkoholu jsou pro cider nepřístupné. Poté následuje separace a nápoj přechází do fáze zrání. Za teploty 6 °C – 15 °C a mírného přetlaku dokvašuje a zraje dva až tři měsíce. Během této doby se mírně sytí oxidem uhličitým.

Pivo Ševcův Cider se bude prodávat v plastových láhvích (0,5 litrů) a v soudku o objemu 5 litrů. Před uvedením výrobku, bude podnik provádět testování v podobě ochutnávek v hospůdce, která je součástí výrobního areálu a také ochutnávku na nejrůznějších akcích, na které dodávají pivo.

7 CENA

Při rozhodování o nákupu, každého spotřebitele ovlivní cena, ať příznivě nebo negativně. Cena má pro mnohé lidi různý význam. U minipivovarů bývá cena předem určená, jež je podstatně dražší, než cena u velkých a proslulých pivovarů. I když minipivovary ušetří náklady tím, že vynechají proces pasterizace a filtrace, cenu zvyšuje tradiční výroba piva, která je časově náročná. Konkurenční výhodou minipivovaru je skvělá chuť, kvalita a také obsah látek, které jsou zdraví prospěšné.

7.1 Ceny jednotlivých produktů Zlínský Švec

Pivovar při tvorbě ceny stanovuje metodu orientovanou na náklady. Tato metoda funguje na základě součtu všech výrobních nákladů na určitý produkt. Také se zde započítávají náklady, které jsou spojené s logistikou a prodejem.

Pokud si zákazníci chtějí zakoupit pivo Zlínský Švec v sudu, je třeba učinit objednávku alespoň den dopředu. Jestliže se jedná o pravidelné odběratele, pivovar poskytuje slevy dle prodaného množství. Slevy se pohybují okolo 5 až 10 % z konečné částky. V příloze 1 se nachází ceník s detailními informacemi.

Ceny jednotlivých druhů piv v Kč (ceny jsou uvedeny včetně DPH)

	Výčepní 10°	Ležák 11°	Ležák 11°	Speciál 13°
			Ležák 12°	
KEG 50 l	1 420	1 520	1 550	1 750
KEG 30 l	852	912	930	1 050
KEG 15 l	426	456	465	525
Soudek 1,5 l	170	180	190	210
PET láhev 1,5 l	51	57	60	48

Zdroj: Zlinskysvec.cz, © 2015

Tabulka 2: Ceny jednotlivých druhů piv pivovaru Zlínský Švec v Kč

7.2 Srovnání cen

K zjištění jednotlivých cen KEG sudů bylo zapotřebí prohlédnout webové stránky případně kontaktovat manažery pivovarů. Všechny uvedené ceny jsou včetně DPH.

Rožnovský pivovar

Pivovar plní pivo do sudů na objednávku. Vždy stáčí pouze čerstvé pivo přímo z ležáckých tanků. Proto je důležité objednat si pivo předem.

	Radhošť	Rotschild, Medové, Čert
Soudek 5 l	199 Kč	240 Kč
KEG 15 l	595 Kč	720 Kč
KEG 30 l	1 195 Kč	1 439 Kč
KEG 50 l	1 995 Kč	2 399 Kč

Pivovar nabízí také pivo ve skleněných lahvích o objemu 0,7 až 5 l s porcelánovým uzávěrem. Každý den mají v nabídce aktuální druhy piv o objemu 1,5 l, které plní v ochranné atmosféře CO₂ do plastových lahví.

Ceník všech vyráběných piv:

Radhošť, Rotschild, Čert, Medové, Třešňové a Žerotín prodává pivovar za 79 Kč. Baron Armin Popper, Rytíř Gutmann a Rožnov jsou určeny za 99 Kč. A pivo 300 let neboli světlý medový speciál 30° ve skleněné láhvi o objemu 0,5 l prodává pivovar také za 99 Kč.

Vraník Trnava

I pivovar Vraník trvá na tom, že objednávky musí být nahlášeny dva dny dopředu.

	výčepní 10°	ležák 11°	ležák 12°
PET láhev 1,5 l	52 Kč	57 Kč	62 Kč
KEG 10 l	290 Kč	300 Kč	320 Kč
KEG 30 l	870 Kč	900 Kč	960 Kč
KEG 50 l	1 450 Kč	1 500 Kč	1 600 Kč

Pivovar Kroměříž

	ležák 11°	ležák 12°	speciál 13°	speciál 14°
PET 1 l	39 Kč	41 Kč	42 Kč	44 Kč
PET 1,5 l	55 Kč	57 Kč	59 Kč	62 Kč
PET 2 l	70 Kč	73 Kč	76 Kč	80 Kč
Soudek 5 l	320 Kč	325 Kč	330 Kč	340 Kč
KEG 15 l	510 Kč	525 Kč	540 Kč	570 Kč

KEG 30 l	1 000 Kč	1 030 Kč	1 060 Kč	1 140 Kč
KEG 50 l	1 650 Kč	1 700 Kč	1 750 Kč	1 900 Kč

Karlovarský minipivovar Pod Pralesem

	10°	11°	12°	13°
KEG 15 l	450 Kč	500 Kč	550 Kč	600 Kč
KEG 30 l	850 Kč	900 Kč	1 050 Kč	1 200 Kč
KEG 50 l	1 400 Kč	1 500 Kč	1 700 Kč	1 900 Kč

Uherský Brod

Uherský Brod patří dnes do společnosti Pivovary Lobkowicz, což je ryze česká společnost, která vlastní několik dalších regionálních pivovarů. Cílem společnosti je návrat k tradiční výrobě českého piva podle kvalitních receptur a z kvalitních surovin. Pod společnost spadá i pivovar Černá Hora.

	Patriot	Premium
KEG 15 l	455 Kč	480 Kč
KEG 30 l	850 Kč	900 Kč
KEG 50 l	1 380 Kč	1 470 Kč

	Perrun	Kounic	Respekt
KEG 30 l	760 Kč	470 Kč	900 Kč
KEG 50 l	1 220 Kč	870 Kč	1 460 Kč

	Comenius
KEG 15 l	525 Kč

Černá Hora

	TAS	Páter	Ležák 12°	Granát
KEG 30 l	800 Kč	880 Kč	920 Kč	885 Kč
KEG 50 l	1 290 Kč	1 430 Kč	x	x

	Lob. nealkoholické	Merlin
KEG 15 l	410 Kč	700 Kč

Pivovar Vraník a pivovar Kroměříž nastavil cenovou hladinu podobnou jako pivovar Zlínský Švec s menšími cenovými rozdíly. Pivovar Uherský Brod, Černá Hora a pivovar ve Velkých Karlovicích nabízí cenovou hladinu taktéž podobnou a srovnatelnou jako pivovar Zlínský Švec a posledním pivovarem, u kterého jsem zkoumala ceny sudů, byl Rožnovský pivovar, který určuje ceny svých produktů poměrně vyšší než ostatní pivovary.

8 DISTRIBUCE

Podnik provádí distribuci ve vlastní režii. Jelikož se snaží, aby zákazníci dostávali pivo, co nejčerstvější zejména na víkend, vozí pivo k odběratelům, dvakrát do týdne a to každé úterý a pátek. Distribuce v pivovaru je rozdělena do přímých distribučních cest, která vede přímo k spotřebiteli a do nepřímých, ve kterých se nachází mezičlánek maloobchod.

8.1 Přímé distribuční cesty

Do přímých distribučních cest podnik řadí především hospody, kterým dodává v pravidelných intervalech, ale i hospody ve kterých podnik čepuje pivo Zlínský Švec jen příležitostně.

Mezi hospody, které čepují pravidelně pivo, patří: Zelenáčova Šopa, U Pecivála, U Tetoura a Rally Bar Zlín.

Zelenáčova Šopa se nachází v centru Zlína a je také považována za hospodu, která je jednou z největších odběratelů tohoto piva. Další zmíněnou hospodou, kde se pravidelně čepuje Zlínský Švec je hospoda U Pecivála, která je proslulá čepováním vysoce kvalitních druhů piv a je umístěna v Otrokovicích. V blízkosti pivovaru se nachází další dvě zmíněné hospody U Tetoura a Rally Bar Zlín, které jsou v Malenovicích hodně navštěvované.

Hospody, jež čepují pivo pouze příležitostně, jsou: Březnická hospůdka, U Komendů, Autobar a Restaurace Na Koupališti.

Březnická hospůdka má sídlo v Březnici, hospoda U Komendů se nachází ve Štípe, Autobar je umístěn v Prštném a Restaurace Na Koupališti se vyskytuje v Sazovicích. Tyto hospůdky jsou umístěny v lokalitách, které jsou v blízkosti Zlína.

8.2 Nepřímé distribuční cesty

Podnik provádí distribuci do obchodů s regionálními potravinami. Tyto regionální potraviny nabízí široký sortiment potravin, které vyprodukovaly malé nebo střední podniky ve Zlínském kraji. Nabízeným sortimentem je především maso, uzenina, pečivo, mléčné výrobky, ovoce a zelenina a jiné tradiční potraviny.

Produkty pivovaru se nachází v prodejně regionálních produktů ve Zlíně na Kvítkové ulici, v Ternu v potravinách z našeho regionu a v regionálních potravinách Z DĚDINY.

Díky těmto distribučním sítím je pivovar schopný uspokojit poptávku po produktech. Síť jsou momentálně dostačující a budoucí vývoj sítí záleží výrobní kapacitě pivovaru.

8.2.1 Hospůdka v pivovaru

Hospůdka se nachází přímo v prostorech pivovaru, není příliš velká, ale působí příjemným a útulným dojmem. Prostředí je nekuřácké a také se zde pravidelně provádí ochutnávky piva z malých pivovarů. Hospůdka čepuje 4 druhy piva Zlínský švec, kofolu, točenou limonádu a nealkoholické pivo. Dále nabízí kávu (espresso, cappuccino), čaj, grog a svařené víno. Co se týče jídla, hospůdka nabízí spíše studenou kuchyň. Mezi jídla, která hospůdka nabízí, patří: škvarková pomazánka, utopenec, nakládaný hermelín, chléb s tvarůžkem a Ševcův dřevák (Čertovská klobáska, uzený sýr, křen, hořčice, okurek). K pivu nabízí sladové tyčinky, pивní tyčinky a brambůrky. Mimo jiné lze v hospůdce zakoupit pivo v plastových lahvích dle aktuální nabídky, možnost objednat si pivo ve skleněných dárkových lahvích, stočení piva do přinesených pěti litrových soudků do druhého dne a zakoupení reklamních předmětů.



Zdroj: Zlinskysvec.cz, © 2015

Obrázek 6: Současná hospůdka

8.2.2 Návrh hospůdky v budoucím vývoji

Hospůdka je v dobré lokalitě v příjemném nekuřáckém prostředí. Řešení budoucího vývoje záleží na finančních prostředcích podniku.

Vývoj kulinářské oblasti

Prvním návrhem je přejít ze studené kuchyně na teplou. Hospůdka se bude specializovat především na českou kuchyň a jídla vhodná ke konzumaci piva (smažené sýry, bramboráky, langoše, nakládané klobásky a jiné chutné pokrmy). V příloze 2 je ukázka jídelního lístku s atraktivními názvy spojené s obuvnickými nástroji a obuvi. Dle aktuální nabídky bude napsané denní menu. Jelikož je hospoda v pondělí zavřená, jídelní lístek bude od úterý do pátku.

Tím pádem bude podnik muset přijmout kuchaře, jehož mzda se bude odvíjet od počtu odpracovaných hodin. Jeho pracovní doba bude stanovena od 11 hodin do 19 hodin. Hodinový mzdový tarif bude 105 Kč za 1 hodinu. Jestliže podnik zaměstná kuchaře, bude upravená i otevírací doba, která je obvykle od tří hodin. Otevírající doba bude již od jedenácti hodin. Pivovar také bude muset zajistit vybavení kuchyně (sporák, troubu, fritovací zařízení, kávovar, hrnce apod.), což bude představovat investici.

Vývoj technických a herních prostor

S vývojem techniky by bylo vhodné pořídit plazmovou televizi a umístit ji na viditelné místo. Televize je jedním z faktorů, který hraje roli, při získávání nových zákazníků. Zákazníci se mnohdy velice rádi dívají na sportovní přenosy a denní zprávy.

Dalším bodem je herní prostor pro házení šipek. Při konzumaci piva je to forma zábavy, kterou zákazníci rádi ocení.

Tyto body představují investici a potřebnou kapacitu. Jestli se pivovar rozhodne pro vývoj a rozšíření své hospůdky bude muset uvažovat o rozšíření prostoru, což vede k jedinému řešení a tím je přístavba.

9 PROPAGACE

Propagace je způsob komunikace, která má za úkol oslovit zákazníka, navázat s ním vztah, přesvědčit ho a informovat ho o tom, že je produkt jedinečný a výjimečný. V dřívější době pivovar marketing téměř nepotřeboval. Prvotním cílem bylo uvařit pivo v nejvyšší kvalitě, které bude jedinečné a poutivé. Díky metodě word of mouth se o pivovaru začalo mluvit a zákazníci se jen hrnuli. Tři roky pivovar nemusel své produkty propagovat, protože kvalitní produkt si své zákazníky vždy najde.

9.1 Reklama

Podnik používá reklamu zejména v restauracích a hospodách prostřednictvím letáčků s nabídkou produktů, na kterých je uveden popis jednotlivých druhů piv a historie vzniku. Další reklamou je pro pivovar dodávka pivních podtáček a sklenic s logem Zlínský Švec. Pro vnější reklamu pivovar využívá svůj dodávkový vůz, na kterém je umístěno logo, a také jsou zde vypsané hospůdky, které pivo čepují.

9.2 Podpora prodeje

Jak je již zmíněné v předchozím bodě, pivovar pravidelně dodává pivo do restaurací a hospod a k podpoře jeho je produktů používá tyto prostředky: sklenice a logem pivovaru Zlínský Švec, pivní pod tácky, informační letáčky a plakáty. Sklenice hrají důležitou roli, neboť když zákazník pije pivo Zlínský Švec, měl by k tomu mít sklenici stejné značky. Pivní pod tácky jsou důležité, protože jsou zákazníkovi na očích a neustále se připomínají. To samé mají za úkol informační letáčky a plakáty. Plakáty a letáčky jsou určeny spíše pro akce, na kterých je pivovar přítomný. Cílem letáčku je prohloubit znalost a motivovat zákazníky k zakoupení produktů. Těmito akcemi jsou například: pivní slavnosti, Masters of Rock nebo Trnkobraní v areálu Rudolfa Jelínka ve Vizovicích.

V rámci jarní akce podnik spolupracuje se slevovým portálem Slevomat.cz.

9.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou pro podnik velice důležité, neboť přes tištěná média se zákazník dozví nejvíce informací o pivovaru, který se nachází ve Zlínském regionu. Díky regionálním týdeníkům jako jsou: inZlin, Okno do kraje, týdeník 5+2 dny, Sedmička Zlín nebo Zlínský deník se povědomí o pivovaru zvyšuje. Jak potvrdil majitel pivovaru, reportéři se vyskytnou z ničeho nic a žádají ho o rozhovor. Na oplátku reportérům

poskytne možnost nahlédnout do výroby a ochutnat jejich čerstvé pivo. Tímto vznikne článek v tisku zcela zdarma. Díky dobrým vztahům s veřejností se pivovar stává známější.

Avšak na prvním místě je komunikace s většími odběrateli a se zákazníky. Odběratelé většinou čepují Zlínského Švece jako doplněk, kterým zdobí svůj sortiment. Zákazníci, kteří mají zájem se dozvědět více informací a chtějí vidět výrobu piva, dovoluje pivovar menší exkurzi. Tyto mini exkurze však musí být v souladu s časovým harmonogramem. Díky ochotě pivovaru ukázat proces výroby, vznikají na internetových stránkách samé pozitivní ohlasy na pivovar.

Největší organizovanou událostí byla slavnost určena k prvnímu výročí pivovaru. Tato akce byla pořádána 2. května 2013. Nejen, že si zákazníci mohli prohlédnout technické zařízení produkce, mohli zhlédnout i fotografie z doby původního šternberského pivovaru a také fotografie Malenovic z dřívější doby. Dále zákazníci mohli ochutnat čerstvě uvařené pivo a k zábavnému programu přispěla soutěž ve znalostech z pivní oblasti. Ceny pro výherce byly samozřejmě sudy se zlatavým mokem. Prostřednictvím této události navštívilo pivovar přes devět set spokojených účastníků.

Pivovar se snaží pořádat různé exkurze během roku, ale ovšem to záleží na časovém harmonogramu. Tyto exkurze nejčastěji plánuje v zimním období, kdy není produkce tak vytížena.

9.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnější část komunikace s relativně nízkými náklady. Jedná se o kontakt se zákazníky, který probíhá v pivovaru. Prodej se uskutečňuje v hospůdce, která je otevřena téměř každý den s výjimkou pondělí, kdy je hospoda zavřená. Pracovník pivovaru zde nabízí k prodeji: reklamní předměty, pivo v plastových láhvích, KEG sudy, suroviny pro domácí výrobu piva a také prodejce natočí pivo do soudků, které si zákazníci donesou. Hlavním úkolem pracovníka je být milý, ochotný a nápomocný při výběru vhodného piva a také je jeho povinností vysvětlit rozdílnosti a způsob výroby.

Další prodej směřuje do restaurací hospod. Pracovník má za úkol setkávat se a jednat s provozovateli podniků, již vlastní výčepy. Zde pracovník sleduje, jaká je reakce, jaké jsou připomínky, dotazy ohledně chuti piva a následně tak dostává všechny potřebné informace. Díky těmto informacím, může dojít ke zdokonalení výroby, úpravě piva a také k efektivnějšímu naplánování výroby.

Prodej zaměřený na různé akce a pivní slavnosti. Pivovar je těmito akcemi vytížen zejména v letních měsících, kdy má také největší odbyt. Tuto situaci řeší způsobem, že zašle pivní sudy s pivem Zlínský Švec organizátorům pivních slavností nebo organizátorům jiných akcí. Pivní slavnosti probíhají nejčastěji klasickým způsobem, kdy organizátoři akcí tedy městské a obecní spolky obsluhují své zákazníky najatými brigádníky nebo sami. Pokud zaměstnanci pivovaru nejsou pracovním vytížení, pivních akcí se přímo účastní.

9.5 Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je komunikace založená na udržování trvalého vztahu se zákazníky. Jednou ze složek přímého marketingu je sponzoring, kterému se pivovar Zlínský věnuje. Sponzoruje dobročinné akce, plesy a sportovní aktivity.

V dobročinné sféře se věnuje organizaci ve Zlíně, která se nazývá Slunečnice. V této organizaci jsou zaměstnáni lidé s lehkými zdravotními problémy, které je ve své práci neomezují. Pivovar sponzoruje organizaci tím, že ji dodává do tomboly reklamní předměty a pivní sudy, který každým rokem organizace pořádá. Také pro zaměstnance organizace Slunečnice pořádá exkurze do pivovaru s lehkou ochutnávkou piva. Zlínský Švec také podporuje plesy ve Zlínském regionu. Plesy, na nichž se vyskytuje pivo, jsou v Míškovicích, v Sazovicích, ale i v centru Zlína. Jedná se převážně o dárky, které jsou věnovány do tomboly. Tyto dárky obsahují poukazy na odběr pivního sudu o objemu 30 litrů a 50 litrů.

Pivovar sponzoruje již několik let hokejbalový klub (HCB). Hokejbalovému klubu poskytl podnik finanční dar, aby si hráči mohli pořídit nové dresy s logem zlínského ševce. Občas pivovar daruje i pivní sud k oslavě vyhraných zápasů. Jde o propagaci piva, která je určena divákům a sportovním nadšencům. Podnik si nechal zhotovit i logo se vzorem hokejbalových zlínských ševců.



Zdroj: Carpo.bandac.cz, © 2015

Obrázek 7: Logo HCB

9.6 Návrhy vedoucí k zdokonalení propagace

Reklama v rádiu Zlín

Prvním návrhem je vytvoření reklamního spotu v regionálním rádiu Zlín. Rádio Zlín poslouchá okolo 110 000 posluchačů za týden. Rozhlasová reklama přispívá k efektivnímu a rychlému budování povědomí o značce, či produktu.

Reklamní spot bude obsahovat vtipný slogan: „Elá hop na ševcův mok“. Primárním cílem reklamní kampaně bude podpořit prodej v hospůdce, která je součástí pivovaru. Sekundárním cílem je podpořit v prodej i v jiných hospůdkách a na akcích, kde se pivo Zlínský Švec čepuje.

Reklamní spot bude v délce 10 sekund a bude vysílán 12 týdnů vždy v pondělí, ve středu a v pátek třikrát za den v ranních a odpoledních hodinách, to znamená 9 spotů za týden. Spoty budou vysílány od května do července. Výroba reklamního spotu činí 700 Kč a za jedno vysílání si rádio Zlín účtuje 90 Kč.

Náklady na reklamu:

9 spotů x 12 týdnů = 108 vysílání

108 x 90 = 9 720 Kč + výroba spotu 700 Kč

9 720 + 700 = 10 420 Kč (bez DPH)

Výpočet daně (21 %): 10 420 x 0,21 = 2 188 Kč 10 420 + 2 188 = 12 608 Kč

Celková částka na reklamu v rádiu činí 12 608 Kč

Inovace webových a facebookových stránek

Vzhledem k webovým stránkám, doporučila bych pivovaru změnit design a změnit uspořádání informací tak, aby byly stránky přehlednější a dalo se v nich lépe orientovat, neboť hezké webové stránky hrají důležitou roli v myslích spotřebitelů.

Bez Facebooku se v dnešní době neobejde žádný podnik, je to bezplatná forma komunikace se zákazníky. Pivovar Facebook využívá, ale články a příspěvky jsou poněkud zastaralé. Poslední informace jsou z února 2015, což není zrovna v dnešní online žádoucí. Doporučila bych podniku se aktivně zaměřit na Facebook, protože ho denně využívá velké množství lidí.

Náklady na webové a facebookové stránky:

Facebook je zcela zdarma, tudíž není zapotřebí vynakládat žádnou peněžní částku.

Náklady na tvorbu webových stránek se pohybují okolo 2 000 Kč.

Spoluúčast na hasičské zábavě v Malenovicích

Hasiči v Malenovicích pravidelně pořádají zábavy, které se konají v letních měsících a na kterých by se pivovar mohl zviditelnit. Také by bylo možno spoluprací se spolkem dobrovolných hasičů Malenovice zorganizovat akci v prostorech pivovaru nebo v okolí hasičské zbrojnice.

Program akce:

Na akci bude vystupovat hudební skupina REFLEXY, protože díky ní se události zúčastní mnoho zájemců a posluchačů. Dále zde bude zábavní program, ve kterém se budou vyskytovat různé disciplíny, jako jsou: hod sudem, v pití „tupláků na ex“, soutěž v rozeznání druhů pív a také, co nesmí chybět je bohatá tombola.

Datum akce je stanoven na 27. června 2015. Začátek události bude ve tři hodiny odpoledne a konec se předpokládá kolem třetí hodiny ranní.

Od 15 do 17 hodin proběhne pro zájemce mini exkurze pivovaru. V 17 hodin si účastníci akce budou moci zakoupit lístky do tomboly a ve 20 hodin vystoupí očekávaná kapela REFLEXY. Před kapelou REFLEXY vystoupí novodobá zlínská kapela MISTAKE a další začínající skupiny, které budou hrát na akci zcela zdarma.

Vyčíslení nákladů spojené s organizací akce:

(Plastové) kelímky, talířky	2 000 Kč
Kečup, hořčice, okurky, křen, ubrousky	1 021 Kč
Chléb, rohlíky	881 Kč
Kofola (100 l)	1 676 Kč
Perlivá voda	247 Kč
Dřevěné uhlí	147 Kč
Kuřecí maso	990 Kč
Vepřové maso	16 350 Kč

Klobásky	3 570 Kč
Náramky na vstup	1 279 Kč
Sladové tyčinky	1 020 Kč
TOI TOI (záchody)	10 000 Kč
Plakáty	3 400 Kč
Hudební skupina REFLEXY	24 200 Kč
Pytle na odpad	194 Kč
Sponzorský dar pivovaru do tomboly	5 000 Kč

Alkoholické nápoje:

Bílé víno (30 l)	1 296 Kč
Červené víno (30 l)	1 296 Kč
Borovička	720 Kč
Zelená	903 Kč
Broskvová vodka	920 Kč
Vodka	877 Kč
Slivovice	1 564 Kč
Jelzin	880 Kč
Božkov – RUM	912 Kč
Spolupráce s pivovarem Vraník	4 500 Kč

Podle vyčepovaných KEG sudů se určí přesná cena. Předpokládaná částka je za pivo vyčíslena zde:

Světlé výčepní 10° (500 l)	13 800 Kč
Světlý ležák 11° (400 l)	11 840 Kč
Polotmavý ležák 11° (400 l)	12 000 Kč
Světlý speciál 13° (200 l)	6 480 Kč
<hr/>	
Celkové náklady na pivo	44 120 Kč

NÁKLADY CELKEM**129 963 Kč**

Předpokládané náklady činí částku 129 963 Kč. Je třeba vzít v potaz i další náklady na elektriku a náklady spojené s organizací.

Aby se investice vyplatila, cena vstupného je stanovena na 140 Kč na osobu. Předpokládaný počet je kolem 1 000 účastníků. Jediný omezující faktor, který zde hraje velkou roli, je počasí.

Spolupráce se sborem dobrovolných hasičů zajistí vypůjčení stanů, udírnu, pивní sety (i z okolních částí Zlína), osoby na čepování piva a osoby, které budou organizovat pивní hry.

Konání akce by bylo více finančně náročné, proto je na uvážení podniku, jestli by se do téhle investice s následným ziskem chtěl vrhnout.

10 SWOT ANALÝZA

Jak je již zmíněno v teoretické části SWOT analýza se zabývá vnějším a vnitřním prostředím podniku. Do vnitřního prostředí patří silné a slabé stránky podniku a do vnějšího prostředí patří hrozby a příležitosti. K sestavování SWOT analýzy mi pomohla konzultace s majitelem pivovaru Martinem Velískem.

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>Výjimečnost produktu Nízké pozitivní vztahy Pozitivní vztahy s odběrateli Pozitivní vztahy s médii Kvalifikovaní zaměstnanci</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>Závislost na bankovních úvěrech Vyšší cena produktů Úzký sortiment</p>
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>Rostoucí zájem o minipivovary Tvorba vlastních pivních slavností Spolupráce s jinými pivovary</p>	<p>HROZBY</p> <p>Rostoucí počet minipivovarů Zvyšování DPH a spotřební daně Zvýšení nezaměstnanosti</p>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tabulka 3: SWOT analýza pivovaru Zlínský Švec

10.1 Silné stránky

Výjimečnost, kvalita a jedinečnost piva

Mezi nejvíce oceněné vlastnosti, které pivo nabízí, patří: jedinečná chuť, vůně a pořádný říz. Díky své originální receptuře, je pivo bez umělých přísad a bez konzervačních látek. Tradiční výroba piva láká nejen pivní nadšence, ale také zákazníky, kteří chtějí okusit české tradiční pivo, které je vyrobeno poctivým způsobem. Kvalitní pivo si své zákazníky vždy najde.

Nízké provozní náklady

Jak je již zmíněné v kapitole o historii, pivovar byl přestěhován do větších prostorů do Malenovic. Ovšem dnešní prostory nejsou tak velké a díky zaměstnancům, jejichž počet je relativně nízký, jsou náklady na provoz minimální.

Pozitivní vztahy s odběrateli

Díky těmto vztahům s odběrateli, což jsou vlastníci hospod nebo restaurací, dochází k rozšíření značky Zlínský Švec. Jelikož zájem o pivo neustále roste, přichází stále více zákazníků. Dlouholeté pozitivní vztahy pomáhají k tomu, aby měl pivovar neustálé objednávky na pivní produkty.

Pozitivní vztahy s médii

I pozitivní vztahy s médii hrají důležitou roli při získávání nových zákazníků. Jak je již zmíněné v kapitole public relations, reportéři se objevují sami od sebe a chtějí napsat článek o tradiční české výrobě piva.

Kvalifikovaní zaměstnanci

Kvalifikovaní zaměstnanci jsou důležitou složkou, která tvoří chod celého pivovaru. Jejich spolehlivost, důvěra, ochota a zkušenost jsou vlastnosti, které v pivovaru potřebují. Zaměstnanci jsou schopni poradit a doporučit vhodné pivo svým zákazníkům.

10.2 Slabé stránky

Závislost na bankovních úvěrech

Jednou z nejslabších stránek pivovaru je závislost na bankovních úvěrech, což je způsobeno tím, že se podnik neustále rozvíjí a náklady rostou. Na druhou stranu i tahle situace má výhodu v podobě úlev na daních.

Vyšší cena produktů

Pivovar nastavuje cenu svých produktů vyšší než velké průmyslové pivovary, které používají různé chemické koncentráty a moderní technologii k tomu, aby urychlili proces výroby. Dalším atributem, který stanovuje vyšší cenu pivovaru Zlínský Švec, je menší odběr surovin, který je prováděn ve větších dodávkových intervalech.

Úzký sortiment

Podnik vyrábí produkty podle svých možností a taky podle jeho vnitřní kapacity. V současnosti se stále více objevují ovocná piva, cidery a různá pšeničná piva. Bylo by pro podnik přínosem rozšířit svůj sortiment o cider a nebo o ovocné pivo, které zákazníci vyhledávají, a které ocení zejména ženy i muži.

10.3 Příležitosti

Rostoucí zájem o minipivovary

Minipivovary jsou nejvíce vyhledávanějšími pivovary v oblasti pivovarnictví. Neboť jejich produkce je zaměřena na kvalitu nikoli na kvantitu. V minipivovarech vládne poctivá atmosféra a tradiční styl.

Tvorba vlastních pivních slavností

Díky lokalitě, ve které se pivovar nachází a přilehlému areálu v prostředí budovy pivovaru, by bylo možné, zorganizovat menší pivní slavnosti s prohlídkou pivovaru a tím tak podpořit prodej svých produktů. Muzika, jídlo a dobrá zábava zde určitě nesmí chybět.

Spolupráce s jinými minipivovary

Tím, že budou minipivovary mezi sebou spolupracovat, se zabrání konkurenčnímu boji.

10.4 Hrozby

Stoupající počet minipivovarů

Konkurence mezi pivovary ve Zlínském kraji poměrně stoupá. Každý pivovar se snaží být jedinečný, a aby se k němu zákazníci neustále vraceli. Dnešní trend vaření domácího a poctivého piva se velmi rychle rozrůstá. Ve Zlínském kraji se vyskytuje celkem 12 minipivovarů.

Zvýšení DPH a spotřební daně

Jestliže by došlo ke zvýšení DPH a spotřební daně, vedlo by to k hrozbě, že se zvýší ceny piva a zákazníci by tak mohli přejít k levnější alternativě.

Zvýšení nezaměstnanosti

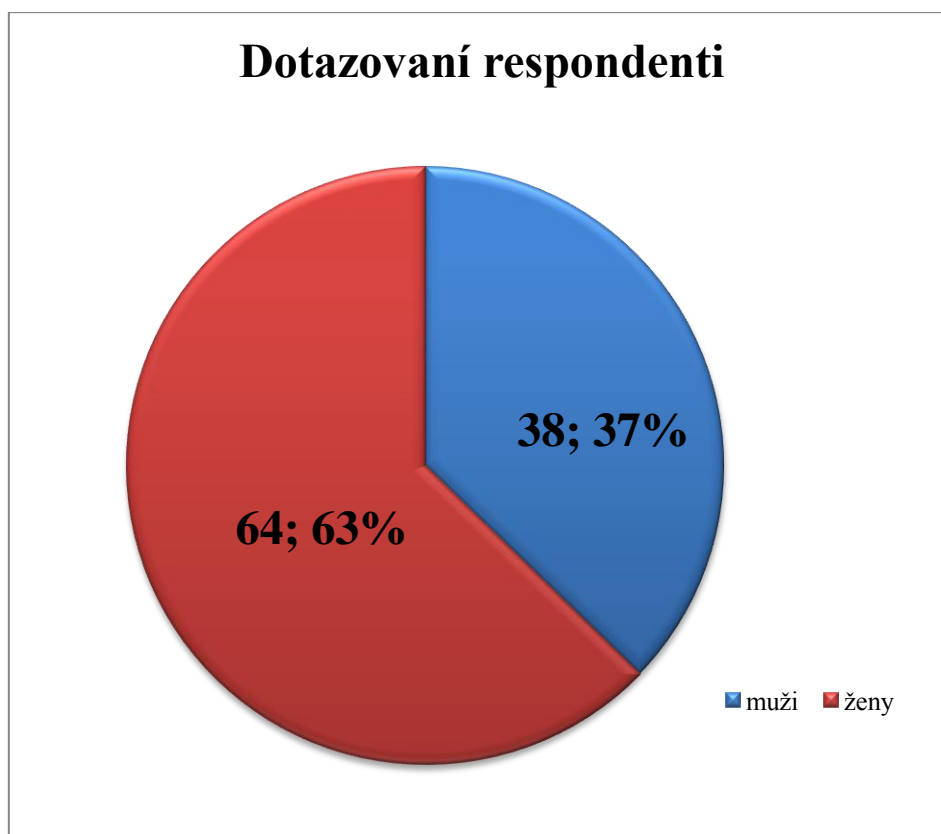
Zvýšení nezaměstnanosti ve Zlínském kraji je hrozba, která by vedla k poklesu konzumace piva. Lidé by začali více šetřit a to by se odrazilo na celkových tržbách pivovaru.

11 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Pro zkoumání prodeje na trhu jsem použila dotazník, zaměřený na studenty vysokých škol, s cílem zjistit, jak vnímají pivovar Zlínský Švec. Výzkum započal dne 2. března 2015 a skončil 17. dubna 2015. Po výzkumu proběhlo důkladné zpracování všech získaných informací. K vyplňování dotazníků jsem použila internetové stránky vyplnto.cz a mimo jiné jsem oslovila studenty prostřednictvím naší školy. Dotazník obsahuje celkem 16 otázek, které jsou zaměřeny na jednotlivé části marketingového mixu.

11.1 Informace z dotazníkového šetření

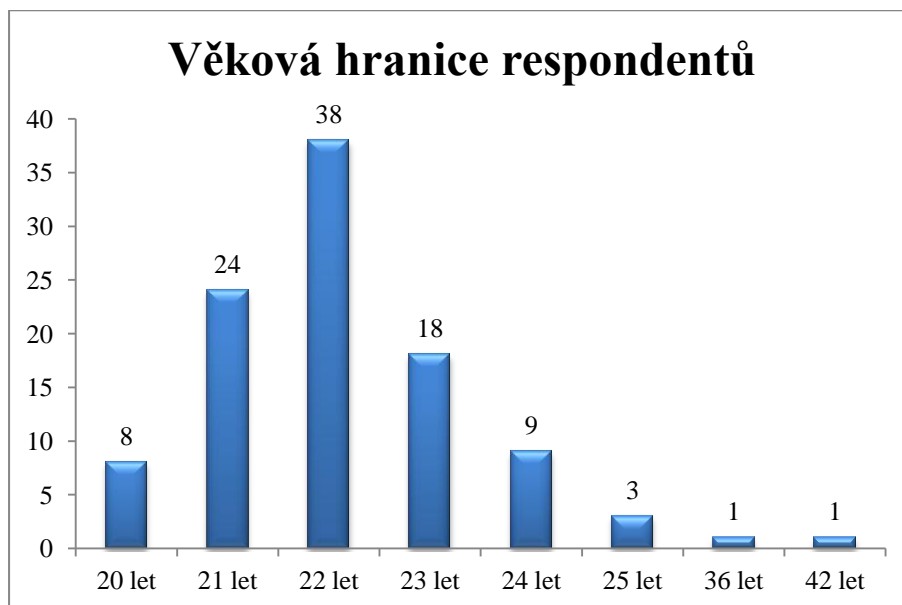
1) Vyplňování se zúčastnilo celkem 102 respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf 1: Rozdělení respondentů na muže a ženy

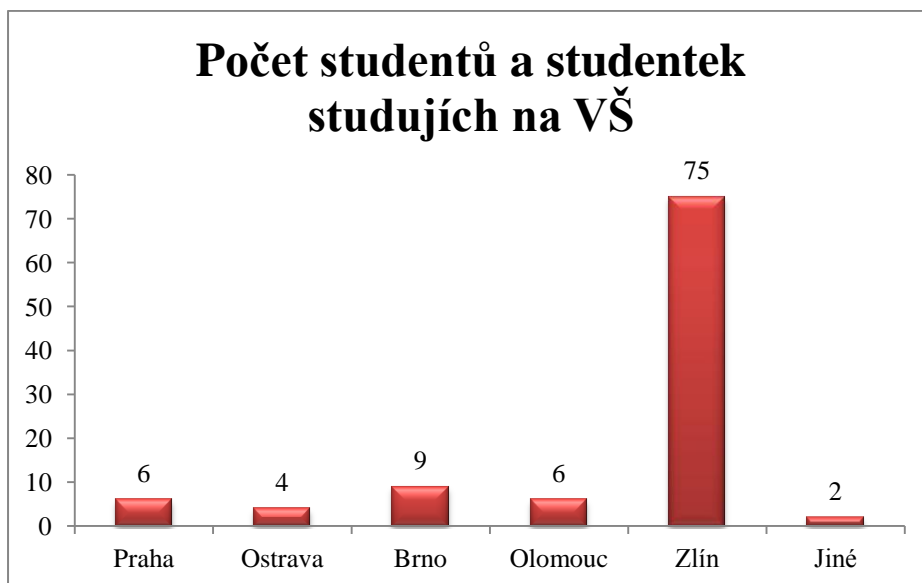
- 2) Následující otázka byla otevřená, kde studenti napsali svůj věk. Nejvíce odpovídajících studentů uvedlo věk 22 let.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf 2: Věková hranice respondentů

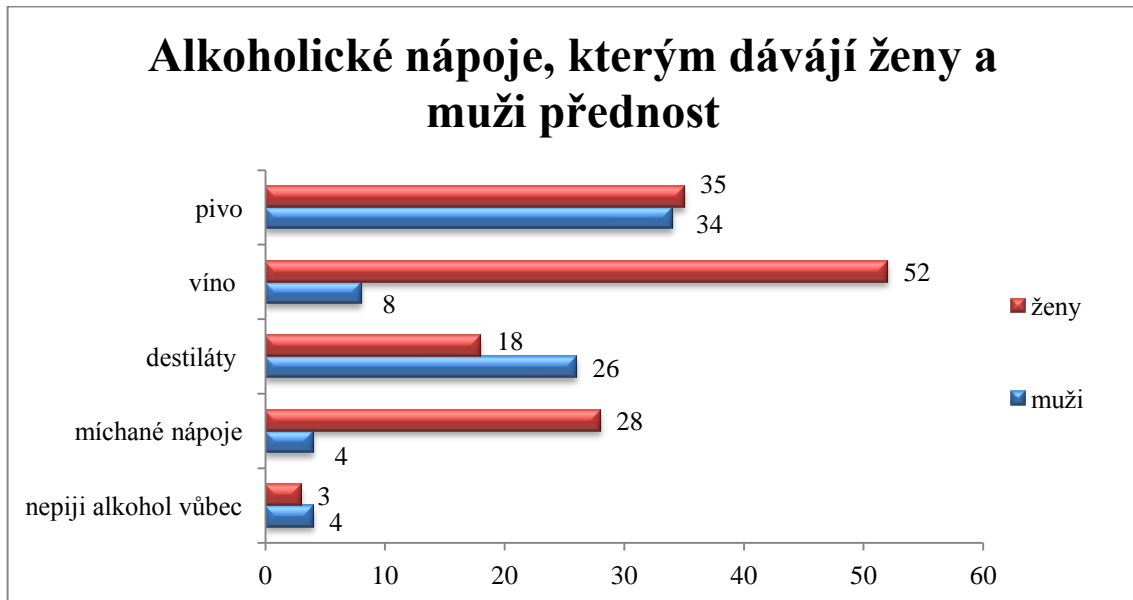
- 3) Při otázce, „Kde studujete vysokou školu?“, nejvíce dotazovaných studentů uvedlo, že studují ve Zlíně v počtu 75 respondentů. Dále se zde vyskytují dva respondenti, kteří uvedli možnost jiné a napsali, že studují v Pardubicích a v Hradci Králové.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf 3: Celkový počet studujících studentů a studentek na VŠ

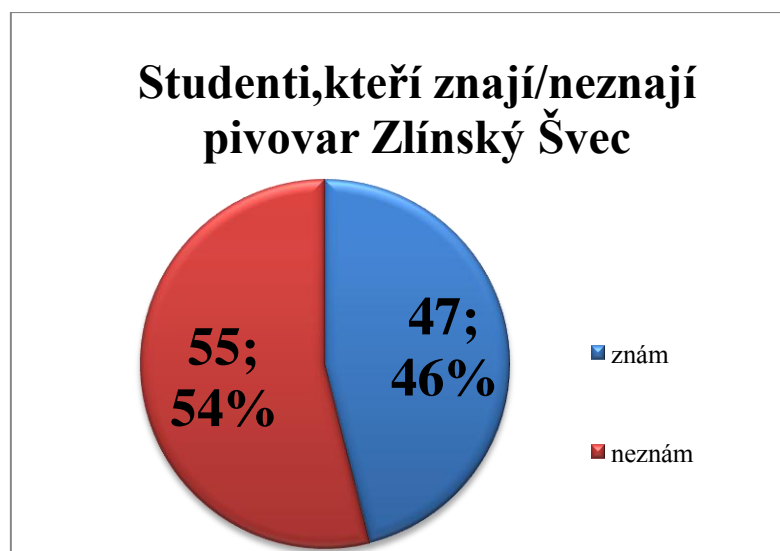
- 4) Zde mohli respondenti vybírat z více možností, kterému alkoholickému nápoji dávají přednost. Z dotazníku vyplynulo, že ženy dávají nejvíce přednost vínu, dále pivu a míchaným nápojům. Muži dávají nejvíce přednost pivu a destilátům.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf 4: Nejvyhledávanější alkoholické nápoje

- 5) První otázka zaměřená přímo na Zlínský pivovar, se týkala povědomí. Větší polovina z dotazovaných respondentů uvedla, že pivovar nezná.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf 5: Rozdělení studentů, kteří znají/neznají pivovar podle pohlaví

6) Následující otevřená otázka, zkoumala, jak se respondenti o pivovaru dozvěděli. Byla určena především pro respondenty, kteří odpověděli, že pivovar znají.

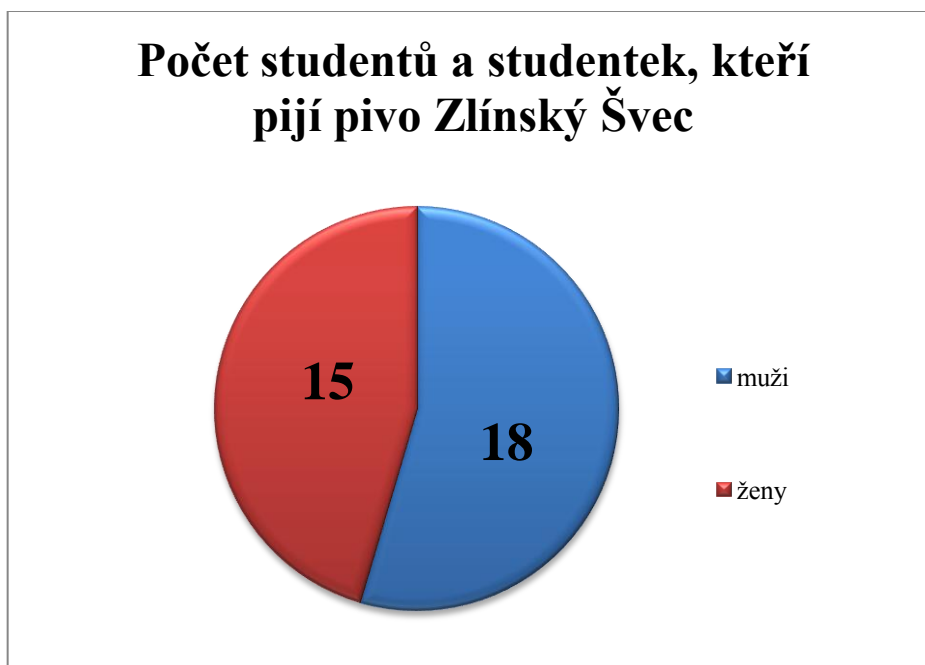
13 studentů odpovědělo, že pivovar zná díky pivních slavnostem (někteří respondenti uvedli pivní slavnosti v Lůžkovicích a v Prštém).

Dalších 11 respondentů uvedlo hospody, díky nimž znají pivovar, neboť stáčí pivo Zlínský Švec. Jedná se o tyto hospody: Zelenáčova Šopa, U Tetoura, U Pecivála a Březnická hospůdka.

Díky festivalům Masters of Rock a Trnkobraní znají pivovar další 4 respondenti.

9 respondentů se o pivovaru dozvědělo díky známým nebo od přátel, 8 studentů napsalo, že pochází z okolí Malenovic nebo Sazovic a 2 účastníci dotazníku, uvedli, že si již nepamatují, kde se o pivovaru dozvěděli.

7) Otázka zkoumá, zda respondenti pijí pivo Zlínský Švec. Z dotazovaných respondentů odpovědělo 15 žen a 18 mužů, že ano. Téměř 49 žen a 20 mužů odpovědělo, že pivo nepijí.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf 6: Počet studentů a studentek, kteří konzumují pivo Zlínský Švec

- 8) Následující otázka byla zaměřena na pivo, kterému studenti dávají nejvíce přednost. Z výzkumu vyplynulo, že celkem 21 respondentů má rádo světlé výčepní 10° pivo. Na druhém místě byla světlá jedenáctka, která chutná celkem 11 respondentům a na třetím místě se umístilo světlé 12° pivo se sedmi respondenty. Téměř 69 respondentů uvedlo, že pivo Zlínský Švec nepijí. Taktéž zde respondenti mohli zaznamenat více druhů piva, kterým dávají přednost.

	muži	ženy	celkem
světlá 10°	9	12	21
světlá 11°	6	5	11
polotmavá 11°	1	1	2
světlá 12°	4	3	7
světlá 13°	x	x	x
tmavá 13°	1	x	1
nepijí toto pivo	20	49	69

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tabulka 4: Pivo, kterému dávají studenti a studentky přednost

- 9) Kde nejčastěji konzumujete pivo? Studenti a studentky zde mohli vybrat více variant odpovědí. Nejčastější odpověď, kterou studenti zaznamenali, byla, že konzumují pivo v hospodách. Tuto odpověď si vybralo 67 studentů. 29 dotazovaných respondentů preferuje konzumaci na festivalech a různých koncertech, 18 respondentů pije pivo na návštěvě u kamarádů, 12 v restauracích, 8 doma a 30 respondentů uvedlo, že nekonzumují pivo v žádné ze zmíněných možností výběru.

Otázky číslo 10, 11, 12 a 13 spolu úzce souvisí. Pokud si studenti vybrali v otázce č. 10 odpověď ne, následující otázky nevyplňovali. U těchto otázek mohli respondenti zaznamenat více variant odpovědí.

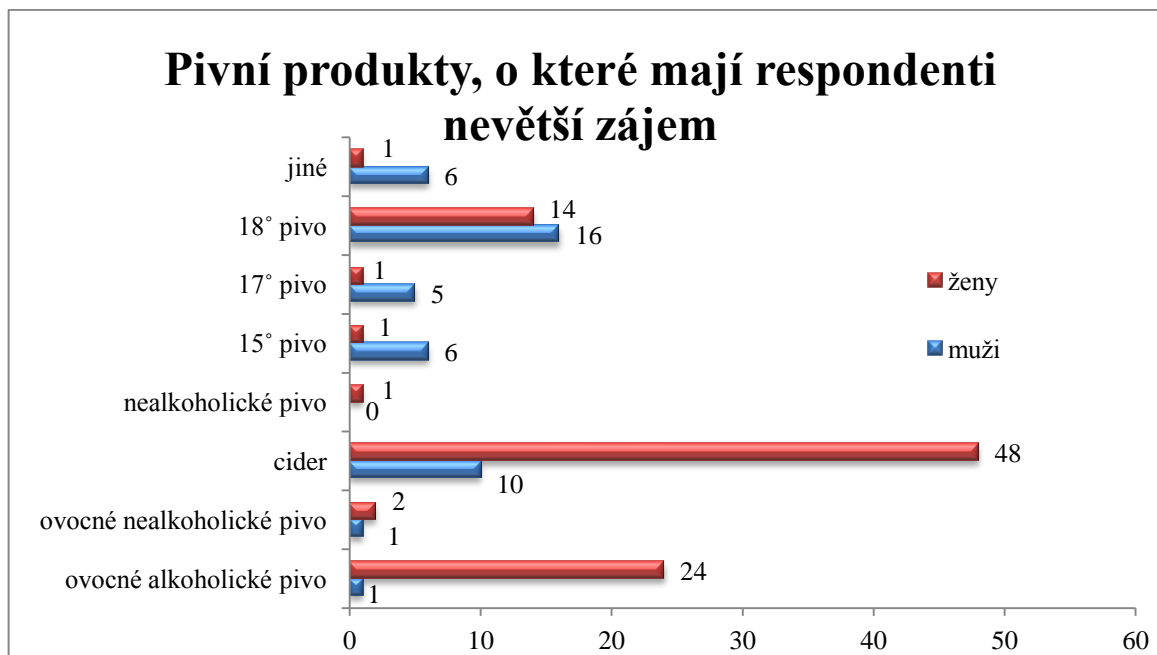
10) Téměř 79 studentů a studentek zvolilo odpověď ano u otázky, jestli by uvítali rozšíření produktového portfolia.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf 7: Celkový počet studentů, kteří by uvítali rozšíření produktového portfolia

11) Otázka byla zaměřená na produkt, o který by respondenti měli největší zájem. Respondenti mohli vybírat z následujících možností: ovocné alkoholické pivo, ovocné nealkoholické pivo, cider, nealkoholické pivo, 15° pivo, 17°, 18° a jiné. Studenti, kteří zvolili odpověď jiné, uvedli vlastní odpovědi, o jaké pivo by měli největší zájem. Jednalo se o tyto piva: pšeničné pivo, 20° pivo a 22° pivo. Z průzkumu vyplynulo, že muži by nevíce ocenili 18° pivo, dále pak cider a 15° pivo. Ženy se lišily v odpovědích v tom, že by nejvíce ocenily cider, pro který bylo 48 studentek. Druhá nejčastější možnost byla ovocné alkoholické pivo a třetí možnost 18° pivo.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf 8: Produkty, o které mají respondenti největší zájem

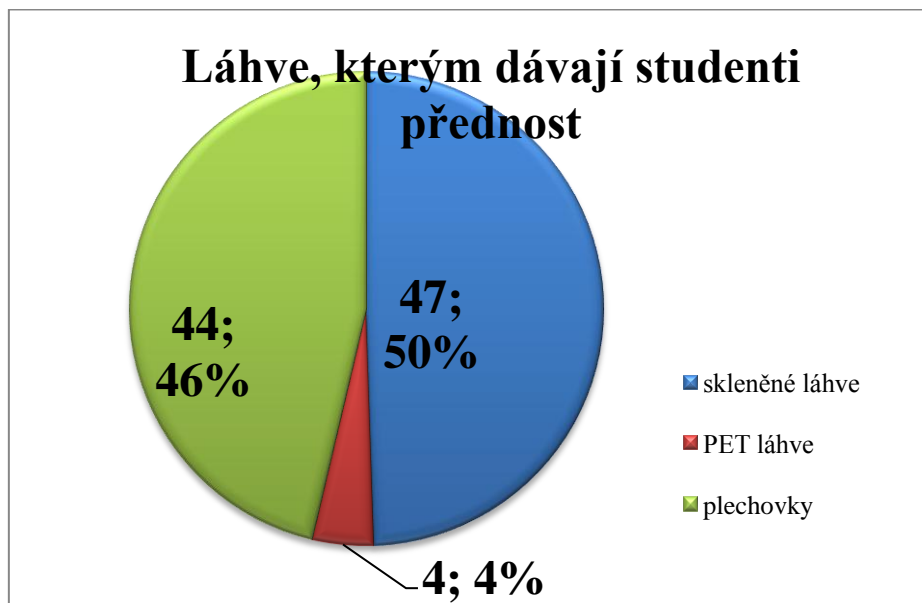
12) Odpověď na otázku, která zjišťovala, jakou cenu by byli ochotni respondenti zaplatit za nový druh piva, byla podle předpokladu nejčastěji zvolená možnost 27 Kč. Tuto možnost si vybralo 46 respondentů. 15 respondentů zaznamenalo cenovou hranici 30 Kč., 10 respondentů bylo pro možnost 28 Kč.

	muži	ženy	celkem
27 Kč	18	28	46
28 Kč	6	4	10
29 Kč	x	3	3
30 Kč	3	12	15
31 Kč	x	3	3
32 Kč	x	4	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Tabulka 5: Přehled jednotlivých odpovědí studentů a studentek

13) Z otázky zaměřené na láhve vyplynulo, že celkem 47 respondentů preferuje skleněné láhve, na druhém místě studenti uvedli plechovky a na třetí příčce se umístily plastové láhve.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf 9: Láhve, kterým dávají respondenti nejvíce přednost

14) Otázka zaměřená na hospůdku v pivovaru, měla za úkol zjistit, kolik studentů a studentek má hospůdku v povědomí. Z výzkumu vyplynulo, že hospůdku zná celkem 14 respondentů a zbylých 88 respondentů hospůdku nezná.

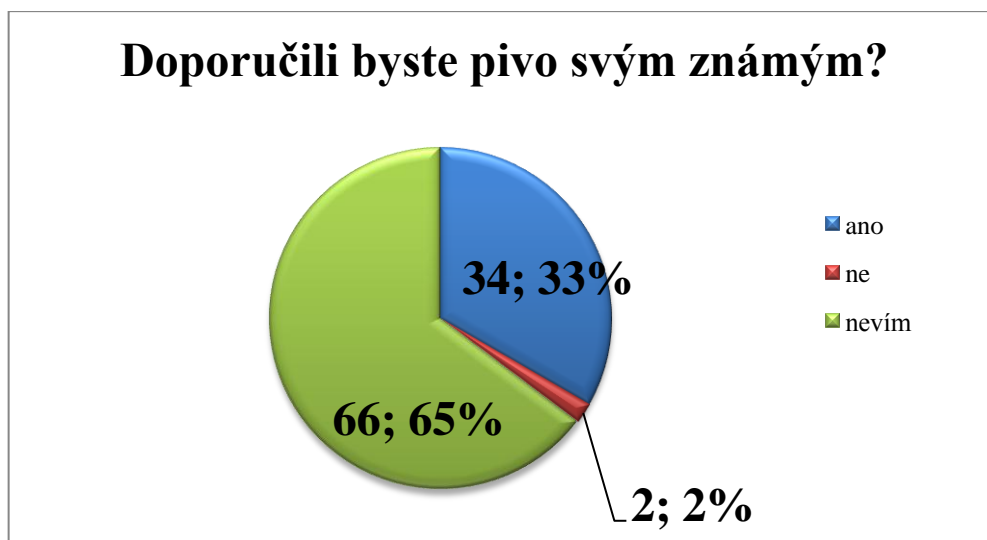


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf 10: Celkový počet studentů, kteří znají/neznají hospůdku v pivovaru

15) Následující otázka navazovala na předchozí otázku a vyplňovali ji pouze respondenti, kteří hospůdku v pivovaru znají. Muži nejčastěji odpovídali, že se jim na hospůdce v pivovaru líbí příjemné prostředí, lokalita, příjemná obsluha a také se jim líbí, že hospůdka působí příjemným tradičním dojmem. Na otázku, co se jim nelíbí, odpověděli, že je hospůdka odlehlá a je daleko MHD. Ženy odpovídaly podobně jako muži. Na hospůdce se jim líbí příjemné prostředí a lokalita. Nelíbí se jim studená kuchyň a malý prostor v hospůdce.

16) Poslední otázka byla zaměřená na respondenty, jestli by pivo doporučili svým známým a kamarádům. Celkem 66 respondentů uvedlo, že neví, 34 respondentů uvedlo, že ano a zbytek v počtu 2 respondentů uvedlo, že ne.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11: Doporučili byste pivo svým známým?

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout pomocí nástrojů marketingového mixu řešení, vedoucí ke zvýšení prodeje na trhu.

V teoretické části jsem se zaměřila na historii vaření piva, na nástroje marketingového mixu a na tvorbu dotazníku. Díky teoretické části jsem aplikovala poznatky do praktické části.

V praktické části jsem uvedla historii vzniku pivovaru, organizační strukturu a tržby v letech 2013 a 2014. Dále jsem se zabývala marketingovým mixem. U marketingového mixu jsem nejprve popisovala současnou situaci s následným doporučením a návrhem ke zvýšení prodeje. Pod jednotlivými částmi marketingového mixu se nachází jednotlivá doporučení. Prvním doporučením je vytvoření nového produktu Ševcův Cider. V oblasti distribuce jsem se zaměřila na hospůdku a snažila jsem se ji podpořit svými nápady. Nové nápady jsem navrhla i u propagace a jednotlivé ceny sudů jsem porovnávala s cenami vybraných konkurenčních pivovarů.

Další bod se týkal SWOT analýzy, ze které vyplynulo, že pivovar má mnoho silných stránek, převyšující slabé stránky. Sestavování SWOT analýzy jsem konzultovala s majitelem pivovaru.

Provedla jsem marketingový výzkum, zaměřený na studenty vysokých škol a zkoumala jsem jejich povědomí o pivovaru. Výzkum jsem prováděla pomocí internetu a prostřednictvím školy. Z dotazníků vyplynulo mnoho informací, které pivovaru mohou pomoci s řešením budoucího vývoje produktů. V současné době nemá pivovar žádný nápoj, který by byl zaměřen na cílovou skupinu studentů vysokých škol. Díky novému produktu by pivovar mohl oslovit i jinou věkovou kategorii než doposud. Ševcův Cider by ocenila značná část žen, dokonce i mužů. Z průzkumu vyplynulo, že by zákazníci ocenili Ševcův Cider ve skleněných lahvích a cenu pohybující se okolo 28-30 Kč. Podnik by také mohl zdokonalit hospůdku v prostorech pivovaru, o které mnoho lidí nemá ani ponětí.

Díky mé bakalářské práci jsem pochopila, jak je velice důležité tvořit značku. Mít silnou značku znamená dnes výhodu před konkurencí a taktéž spokojené zákazníky, kteří se k nám neustále vrací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. 1. Selský pivovárek Kroměříž, © 2015. *Sortiment* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.selsky-pivovarek.cz/>
2. BASAŘOVÁ, Gabriela. 2009. *České pivo*. 3., dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team, 309 s. ISBN 978-80-87109-25-0.
3. BASAŘOVÁ, Gabriela. 2010. *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva*. 1. vyd. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 863 s. ISBN 978-80-7080-734-7. \nl{ }
4. BOUČKOVÁ, Jana. 2007. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 8071795771.
5. FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
6. HACCP-CZ.eu, © 2006. *Principy* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.haccp-cz.eu/>
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
8. Karlovarský minipivovar, © 2015. *O pivovaru* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://karlovskyminipivovar.cz/>
9. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3. \nl{ }
10. KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-02-737-8699-3. \nl{ }
12. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
13. LEHRL, Richard. 2012. *Děláme si sami pivo: Příručka pro domácí výrobu piva*. Praha: Vydavatelství Víkend, ISBN 978-80-7433-079-7. \nl{ }
14. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
15. Pivnici.cz, © 2015. *Pivníci.cz - blog o pivu u nás i ve světě* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.pivnici.cz/>

16. Pivni.info, © 2015, *Váš průvodce na cestě za dobrým pivem* [online]. [cit. 2015-04-22].
Dostupné z: <http://pivni.info/pivovary/zlinsky-kraj/>
17. Pivovar Uherský Brod, © 2015. *Aktuality* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z:
<http://www.pivovar-uherskybrod.cz/>
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*.
1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. Rožnovské pivo, © 2010. *Ceník* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné
z: <http://roznovskepivo.cz/cenik>
20. Vraník – Pivovar, © 2015. *Pivní menu* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z:
<http://www.pivovarvranik.cz/>
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha:
C.H.Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. \nl{ }
22. Zlínský Švec: Pivovar Malenovice, © 2012. *Historie* [online]. [cit. 2015-02-23].
Dostupné z: [http://zlinskysvec.cz/ \nl{ }](http://zlinskysvec.cz/)
23. HACCP-CZ.eu, © 2006. *Principy* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z:
<http://www.haccp-cz.eu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

MDH Městská hromadná doprava

DPH Daň z přidané hodnoty

HACCP Hazard Analysis and Critical Control Points

CO₂ Oxid uhličitý

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Struktura komplexního výrobku	16
Obrázek 2: Distribuční cesty a jejich uspořádání	21
Obrázek 3: Členění přímého marketingu podle FEDMA	24
Obrázek 4: Organizační struktura pivovaru	31
Obrázek 5: Etiketa piva Zlínský Švec	36

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	25
Tabulka 2:Ceny jednotlivých druhů piv pivovaru Zlínský Švec v Kč	38
Tabulka 3: SWOT analýza pivovaru Zlínský Švec	52
Tabulka 4: Pivo, kterému dávají studenti a studentky přednost	59
Tabulka 5:Přehled jednotlivých odpovědí studentů a studentek	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozdělení respondentů na muže a ženy	55
Graf 2: Věková hranice respondentů	56
Graf 3: Celkový počet studujících studentů a studentek na VŠ.....	56
Graf 4: Nejvyhledávanější alkoholické nápoje	57
Graf 5: Rozdělení studentů, kteří znají/neznají pivovar podle pohlaví	57
Graf 6: Počet studentů a studentek, kteří konzumují pivo Zlínský Švec	58
Graf 7: Celkový počet studentů, kteří by uvítali rozšíření produktového portfolia.....	60
Graf 8: Produkty, o které mají respondenti největší zájem.....	61
Graf 9: Láhve, kterým dávají respondenti nejvíce přednost	62
Graf 10: Celkový počet studentů, kteří znají/neznají hospůdku v pivovaru.....	62
Graf 11: Doporučili byste pivo svým známým?	63

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ceník pivovaru Zlínský Švec
- P II Jídelní a nápojový lístek
- P III Dotazník

PŘÍLOHA P I: CENÍK PIVOVARU ZLÍNSKÝ ŠVEC



Tel.: 608 043 462

www.zlinskysvec.cz

ceník

	výčepní 10°sv	ležák 11°sv	ležák 11°pt, 12°sv	*speciál 13°sv, 13°tm
KEG 50l	1.420,-	1.520,-	1.550,-	1.750,-
KEG 30l	852,-	912,-	930,-	1.050,-
KEG 15l	426,-	456,-	465,-	525,-
*SOUDEK 5l	170,-	180,-	190,-	210,-
PET 1,5l	51,-	57,-	60,-	*48,-

*Přinesené čisté 5l soudky plníme do druhého dne.

*Speciály dle aktuální nabídky, v PET lahvích o objemu 1l.

Pivo lze na objednávku zakoupit i v dárkovém balení.

KEG sudy jsou opatřeny bajonetovým uzávěrem (korb naražeč).
Záloha na KEG sudy - 1200,- Kč.

Zapůjčení chlazení	150,- (den)
	200,- (víkend)
Zapůjčení ruční pipy	20,-

Všechny ceny jsou v Kč včetně DPH

Platí od 1.12.2014



PŘÍLOHA P II: JÍDELNÍ A NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Jídelní lístek

Polévky:

0,33 l Lodičkový kuřecí vývar (kuřecí vývar)	39 Kč
0,33 l Česnečkové holínky (česneková polévka)	39 Kč
0,33 l Sandálový guláš (Ševcovský guláš).....	42 Kč
0,33 l Segedínový gumák (segedínský guláš).....	42 Kč
0,33 l Hovězí kozačkový vývar (hovězí vývar)	42 Kč
0,33 l Dřeváková dršťkovka (dršťková polévka).....	39 Kč
0,33 l Střevíčková čočková a střevíčková fazolová (čočková a fazolová polévka).....	39 Kč

Hlavní jídla:

200 g Ševcovo kožené koleno (uzené koleno s křenem a hořčicí)	139 Kč
200 g Kuřecí polobotky na cibulce (kuřecí kousky na cibulce)	65 Kč
180 g Hamburgerové válenky (hamburger – domácí bulka, čerstvá zelenina, domácí dressing, sýr Cedar a hovězí karbenátek)	139 Kč
250 g Vepřový teniskový steak na pivě (vepřový steak na pivě)	159 Kč
180 g Hovězí gulášový sandál s knedlíkem (Ševcův guláš s knedlíky)	95 Kč
200 g Knedlové papuče se zelím a vepřovým masem (knedlo, vepřo, zelo).....	95 Kč
200 g Svičková balerínová omáčka (svičková omáčka).....	95 Kč
70 g Smažený podpatek (smažený sýr).....	60 Kč
150 g Zeleninová žabka s grilovaným kuřecím masem (zeleninový salát s grilovaným kuřecím masem s bilinkovým dresinkem)	59 Kč
70 g Vepřový drátěný řízek (vepřový řízek).....	75 Kč
70 g Kuřecí drátěný řízek (kuřecí řízek)	60 Kč

Přílohy:

150 g Zelenina (rajče, okurek, zelí, mrkev, kukuřice)	35 Kč
150 g Hranolky	29 Kč
150 g Americké brambory	29 Kč
150 g Brambory (vařené, šťouchané)	35 Kč
220 g Rýže	25 Kč
150 g Krokety	29 Kč

Rychlé jídla

1 ks Langoš (sýr, kečup, tatarka, česnek)	45 Kč
4 ks Bramboráčky (s cibulkou)	65 Kč
5 ks Smažené korbáčky, smažené tvarůžky, smažené uzené kousky	35 Kč

Nápojový lístek

0,33 l Sodovka (malina, kiwi, pomeranč, grep, citron)	15 Kč
0,33 l Mattoni s příchutí.....	23 Kč
0,33 l Mattoni (jemně perlivá, perlivá)	23 Kč
0,25 l Red Bull	38 Kč
0,25 l Coca Cola.....	30 Kč
0,25 l Tonic zázvorový	28 Kč
0,25 l 7Up	28 Kč
0,20 l Cappy (pomeranč, jahoda, černý rybíz).....	28 Kč

Teplé nápoje

7 g Turecká káva.....	29 Kč
7 g Vídeňská káva (se šlehačkou).....	35 Kč
7 g Espresso	29 Kč
7 g Cappuccino	35 Kč
7 g Horká čokoláda (oříšková, bílá, hořká)	35 Kč

Destiláty

0,05 l Borovička.....	17 Kč
0,05 l Becherovka Lemond	28 Kč
0,05 l Broskvová	17 Kč
0,05 l Griotka	18 Kč
0,05 l Tuzemský.....	25 Kč
0,05 l Slivovice	20 Kč
0,05 l Zelená	16 Kč

Vína

Červená vína

0,2 l Modrý Portugal	30Kč
----------------------------	------

Bílá vína

0,2 l Červený Tramín	30 Kč
----------------------------	-------

0,2 l Merlot 30 Kč

0,2 l Svatovavřínecké..... 30 Kč

0,2 l Veltlín 30 Kč

0,2 l Müller Thurgau..... 30 Kč

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Dobrý den,

studuji Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás tímto poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, díky kterému získám potřebné informace, jež poslouží k závěrečnému vyhodnocení mé bakalářské práce.

Velice Vám děkuji za Váš čas, který k vyplnění dotazníku věnujete.

1. Jste: muž žena
2. Kolik je Vám let?
3. Kde studujete vysokou školu?
 Praha
 Brno
 Olomouc
 Ostrava
 Zlín
 Jiné (Kde?)
4. Jakému alkoholickému nápoji dáváte přednost?
 pivo
 víno
 destiláty
 míchané drinky
 nepiji vůbec alkohol
5. Znáte pivovar Zlínský Švec?
 ano
 ne
6. Kde jste se o pivovaru dozvěděli?

7. Pijete pivo Zlínský Švec?

ano

ne

8. Který druh piva Zlínský Švec nejraději konzumujete?

světlá 10°

světlá 11°

polotmavá 11°

světlá 12°

světlá 13°

tmavá 13°

nepiji toto pivo

9. Kde nejčastěji konzumujete pivo?

restaurace

hospody

festivaly

u kamarádů

doma

nikde

10. Uvítali byste rozšíření produktového portfolia?

ano

ne

nevím

Jestli jste u otázky číslo 10 odpověděli ne, otázku č. 11, 12, 13 nevyplňujte.

11. O jaký druh piva se jedná?

ovocné alkoholické pivo

ovocné nealkoholické pivo

cider

světlé 15°

tmavé 17°

světlé 18°

jiné (jaké?).....

12. Kolik peněz jste ochotni zaplatit za nový druh piva?

27 Kč

28 Kč

29 Kč

30 Kč

31 Kč

32 Kč

13. V jakých láhvích preferujete pivo?

PET láhve

skleněné láhve

plechovky

14. Znáte hospůdku v prostorech pivovaru?

ano

ne

15. Jestli jste v otázce č. 14 odpověděli ano, co se Vám na hospůdce líbí a co se Vám nelíbí?

Líbí se mi:.....

Nelíbí se mi:

16. Doporučili byste pivo Zlínský Švec svým známým?

ano

ne

nevím