

Analýza marketingové komunikace Městského karvinského pivovaru

Adam Pavlík

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Adam Pavlík
Osobní číslo: M17303
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingové komunikace Městského karvinského pivovaru

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace Městského karvinského pivovaru.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte návrh na zlepšení marketingové komunikace Městského karvinského pivovaru.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa sústreďuje na analýzu marketingovej komunikácie Městského karvinského pivovaru a pozostáva z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti je spracovaná literárna rešerš, ktorá je zameraná na poznatky z marketingovej komunikácie, marketingového mixu a stručný popis analytických metód SWOT a PESTEL. Nachádzajú sa tu aj teoretické poznatky o systéme zberu dát pomocou dotazníku. Praktická časť je zo začiatku zameraná na stručné predstavenie pivovaru. Následne je zhodnotená jeho situácia prostredníctvom marketingovej komunikácie a mixu, po ktorých nasleduje analýza pivovaru pomocou SWOT a PESTEL analýzy. Záver praktickej časti obsahuje zhrnutie výsledkov vyplývajúcich z dotazníkového šetrenia a taktiež navrhnuté odporúčania, ktorých hlavným cieľom je zlepšiť úroveň marketingovej komunikácie pivovaru.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, marketingový mix, SWOT analýza, PESTEL analýza, pivovar, dotazník

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis of marketing communication of the Karviná Brewery and consists of a theoretical and practical part. The theoretical part is a literature search, which is focused on knowledge from marketing communication, marketing mix and a brief description of analytical methods SWOT and PESTEL. There is also theoretical knowledge about the data collection system using a questionnaire. The practical part is initially focused on a brief introduction to the brewery. Subsequently, its situation is evaluated through marketing communication and mix, followed by analysis of the brewery using SWOT and PESTEL analysis. The conclusion of the practical part contains a summary of the results following from the questionnaire survey and also the proposed recommendations, the main goal of which is to improve the level of marketing communication of the brewery.

Key words: marketing, marketing communication, marketing mix, SWOT analysis, PESTEL analysis, brewery, questionnaire

Touto formou by som sa chcel poďakovať hlavne svojmu vedúcemu Mgr. Janovi Kramolišovi, Ph.D. za vedenie, konzultácie a takisto cenné rady, ktoré mi pomohli pri vypracovávaní bakalárskej práce.

Takisto patrí veľká vďaka jednému z majiteľov pivovaru Marekovi Popovovi a sládkovi Lukášovi Krestovi, ktorí so mnou aktívne komunikovali a poskytovali mi cenné informácie aj počas koronakrízy.

V poslednom rade by som sa chcel poďakovať svojim rodičom a blízkej rodine, takisto priateľom, ktorí mi boli veľkou oporou pri vypracovávaní práce.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE..... | 11 |
| I TEORETICKÁ ČASŤ..... | 12 |
| 1 MARKETING..... | 13 |
| 1.1 DEFINÍCIA MARKETINGU..... | 13 |
| 1.2 MARKETINGOVÝ PROCES..... | 13 |
| 1.3 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA..... | 14 |
| 1.4 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE..... | 15 |
| 1.4.1 Marketingové mikroprostredie..... | 15 |
| 1.4.2 Marketingové makroprostredie..... | 15 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA..... | 16 |
| 2.1 REKLAMA..... | 17 |
| 2.1.1 Typy reklamy..... | 17 |
| 2.2 VZŤAHY S VEREJNOSŤOU (<i>PUBLIC RELATIONS</i>)..... | 18 |
| 2.3 PRIAMY MARKETING..... | 18 |
| 2.4 PODPORA PREDAJA..... | 19 |
| 2.5 OSOBNÝ PREDAJ..... | 19 |
| 2.6 SPONZORING..... | 19 |
| 2.7 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA..... | 20 |
| 2.7.1 Online reklama..... | 20 |
| 2.7.2 Online priamy marketing..... | 20 |
| 2.7.3 Online osobný predaj..... | 21 |
| 2.7.4 Online podpora predaja..... | 21 |
| 2.8 PROCES MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE..... | 22 |
| 2.9 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE..... | 23 |
| 3 MARKETINGOVÝ MIX..... | 24 |
| 3.1 PRODUKT (<i>PRODUCT</i>)..... | 24 |
| 3.2 CENA (<i>PRICE</i>)..... | 25 |
| 3.3 DISTRIBÚCIA (<i>PLACE</i>)..... | 26 |
| 3.4 PROPAGÁCIA (<i>PROMOTION</i>)..... | 28 |
| 4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA..... | 30 |
| 4.1 SWOT ANALÝZA..... | 30 |
| 4.1.1 SW analýza..... | 31 |
| 4.1.2 OT analýza..... | 31 |
| 4.1.3 Silné stránky..... | 31 |
| 4.1.4 Slabé stránky..... | 31 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.1.5 | Príležitosti | 31 |
| 4.1.6 | Hrozby..... | 32 |
| 4.2 | MARKETINGOVÝ VÝSKUM..... | 32 |
| 4.2.1 | Metódy marketingového výskumu..... | 32 |
| 4.2.2 | Kvantitatívny a kvalitatívny výskum | 33 |
| 4.2.3 | Šetrenie pomocou dotazníka | 33 |
| 4.2.4 | Druhy otázok v dotazníku | 35 |
| 4.3 | PESTEL ANALÝZA..... | 35 |
| 4.3.1 | Politické prostredie..... | 36 |
| 4.3.2 | Ekonomické prostredie..... | 36 |
| 4.3.3 | Sociálne prostredie | 36 |
| 4.3.4 | Technologické prostredie | 37 |
| 4.3.5 | Ekologické prostredie..... | 37 |
| 4.3.6 | Legislatívne prostredie | 37 |
| II | PRAKTICKÁ ČASŤ..... | 38 |
| 5 | PREDSTAVENIE MĚSTSKÉHO KARVINSKÉHO PIVOVARU | 39 |
| 5.1 | HISTÓRIA PIVOVARU | 39 |
| 5.2 | POSLANIE A VÍZIA | 40 |
| 5.3 | ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA | 40 |
| 5.4 | PONÚKANÉ SLUŽBY | 41 |
| 6 | ANALYTICKÁ ČASŤ | 42 |
| 6.1 | ANALÝZA NA ZÁKLADE MARKETINGOVÉHO MIXU..... | 42 |
| 6.1.1 | Produkt | 42 |
| 6.1.2 | Cena..... | 45 |
| 6.1.3 | Distribúcia | 46 |
| 6.1.4 | Propagácia | 46 |
| 6.2 | ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE | 47 |
| 6.2.1 | Reklama..... | 47 |
| 6.2.2 | Osobný predaj | 48 |
| 6.2.3 | Public relations..... | 48 |
| 6.2.4 | Podpora predaja..... | 49 |
| 6.2.5 | Internetový marketing | 49 |
| 7 | STRATEGICKÉ ANALÝZY | 50 |
| 7.1 | PESTEL ANALÝZA..... | 50 |
| 7.1.1 | Politické prostredie..... | 50 |
| 7.1.2 | Ekonomické prostredie..... | 51 |
| 7.1.3 | Sociálne prostredie | 52 |
| 7.1.4 | Technologické prostredie | 52 |
| 7.1.5 | Ekologické prostredie..... | 53 |
| 7.1.6 | Legislatívne prostredie | 53 |
| 7.2 | MARKETINGOVÝ VÝSKUM..... | 53 |
| 7.2.1 | Postup marketingového výskumu | 54 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 7.2.2 | Vyhodnotenie dotazníku | 54 |
| 7.3 | SWOT ANALÝZA | 59 |
| 7.3.1 | Silné stránky | 60 |
| 7.3.2 | Slabé stránky | 61 |
| 7.3.3 | Príležitosti | 62 |
| 7.3.4 | Hrozby | 63 |
| 7.4 | ZHRNUTIE POZNATKOV Z JEDNOTLIVÝCH TYPOV ANALÝZ..... | 64 |
| 8 | ZÁVEREČNÉ ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE..... | 65 |
| | ZÁVER | 70 |
| | ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY | 71 |
| | ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK..... | 73 |
| | ZOZNAM OBRÁZKOV | 74 |
| | ZOZNAM TABULIEK | 75 |
| | ZOZNAM GRAFOV | 76 |
| | ZOZNAM PRÍLOH..... | 77 |

ÚVOD

Dnes sa stretávame s pravdivým faktom, že pivo a celkovo pivovarníctvo na území Českej republiky je známe medzinárodne až celosvetovo. Je to aj vďaka tomu, že Česko ako národ sa nachádza na prvej priečke spomedzi všetkých štátov sveta v konzumácii piva na jedného obyvateľa za rok. História pivovarníctva spolu s tradíciami siaha až niekoľko stoviek rokov dozadu. Na území Českej republiky na začiatkoch vznikali také pivovary, ktoré sú dnes známe po celom svete portfóliom svojich známych a kvalitných pív ako napríklad česká Plzeň. No v posledných rokoch čoraz viac rastie trend nielen v Čechách ale aj v okolitých štátoch, napríklad na Slovensku, zakladať malé minipivovary.

Český pivovarnícky trh tak naberá znovu na sile, čo samozrejme je spojené aj s väčším nárastom konkurenčného prostredia. Väčšie komerčné pivovary majú výhodu hlavne vďaka ich dlhoročnej histórii a pôsobení na trhu, kde hlavným cieľom je predaj piva. Menšie pivovary v boji o získanie priazne nových zákazníkov musia vynakladať omnoho väčšie úsilie prostredníctvom aplikovania kvalitnej marketingovej stratégie, ktorá je dnes potrebná pre budovanie mena začínajúceho minipivovaru na tak rozsiahlom konkurenčnom trhu. Prostredníctvom marketingu a uskutočňovania analýz minipivovary získavajú cenné informácie o svojom okolí a zákazníkoch, a na základe toho pochopia potreby, ktoré je nutné uspokojiť. Preto je nutnou podmienkou, aby takéto začínajúce minipivovary hľadali čo najefektívnejšie spôsoby ako komunikovať s ich stálymi a novými potenciálnymi zákazníkmi. Z vlastnej skúsenosti taktiež môžem podotknúť, že je čoraz väčší záujem po pive práve z minipivovarov, pretože väčšina z nich je nefiltrovaných a nepasterizovaných, čo mení chuť a robí pivo viacej atraktívnejším oproti pivu z komerčných pivovarov.

Značnou nevýhodou takýchto malých pivovarov je počiatočná vysoká investícia do technologického vybavenia potrebného na výrobu piva. K tomu, aby bolo pivo predané je zo začiatku potreba rozbehnúť marketing na vysokej úrovni formou rôznych druhov reklamy čo je dnes celkom nákladné. Po úspešnej prvotnej propagácii, ktorá získa určitú skupinu zákazníkov je nutné si týchto zákazníkov udržať. Úlohou marketingovej komunikácie je udržiavať vzťahy a byť v stálom kontakte s týmito zákazníkmi ale aj pomocou jednotlivých zložiek marketingovej komunikácie získavať nových potenciálnych zákazníkov alebo odberateľov.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je zanalyzovať aktuálnu situáciu marketingovej komunikácie Městského karvinského pivovaru a následne nastoliť isté odporúčania, ktoré povedú k jej zlepšeniu. Cieľom týchto odporúčaní by malo byť samozrejme zvýšiť povedomie o pivovare a získať nových zákazníkov.

Pri spracovaní svojej práce som pre vytvorenie literárnej rešerše v teoretickej časti použil viaceré knižné a internetové zdroje. V tejto časti je bližšie popísané a vysvetlené čo je to marketingová komunikácia, marketingový mix, SWOT a PESTEL analýza a získavanie informácií od respondentov formou dotazníkového šetrenia. Podľa týchto poznatkov som nasledovne vypracovával aj jednotlivé zložky praktickej časti.

V praktickej časti som sa zameril na opísanie aktuálnej situácie pivovaru z hľadiska jeho marketingovej komunikácie a mixu. Následne som vypracoval analýzy, ktoré boli opísané a vysvetlené v teoretickej časti práce. Na začiatku praktickej časti som uviedol pár základných informácií, ktoré sú potrebné na zoznámenie sa s konkrétnym pivovarom. Podklady a informácie potrebné k vypracovaniu analýz som získal vďaka osobnej, písomnej a telefonickej komunikácie s majiteľmi pivovaru a sládkom. Taktiež hlavným zdrojom pre PESTEL analýzu boli aj internetové stránky českého štatistického úradu.

Súčasťou bakalárskej práce je aj dotazníkové šetrenie, ktorého cieľom je zistiť aktuálne povedomie o pivovare a potreby zákazníkov v danej lokalite. Výsledky, čiže odpovede respondentov na dotazníky takisto prispievajú k tvorbe záverečných odporúčaní, ktoré by mali zlepšiť marketingovú komunikáciu pivovaru.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

1.1 Definícia marketingu

Pojem marketing má veľa definícií. Podľa Kotlera, ktorý je jednou z najznámejších osobností v oblasti marketingu, definuje marketing ako proces tvorby, komunikácie a následného odovzdania hodnoty pre spotrebiteľa, teda zákazníka. Marketing je jednou zo základných oblastí, ktorým by mala každá firma venovať pozornosť. Je to nástroj pomocou ktorého firma získava informácie o potrebách svojich potenciálnych a stávajúcich zákazníkov a následne sa ich snaží uspokojiť. Keď firma uspokojí potreby svojich zákazníkov, tak tým uspokojí aj svoje potreby a to v podobe zisku. Cieľom marketingu ako takého by nemala byť len snaha získavať nových zákazníkov ako si väčšina marketingových pracovníkov myslí. Mali by sa zamerať aj na budovanie vzťahov so zákazníkmi aktuálnymi. Jedným z dôvodov prečo sa majú zamerať na budovanie takýchto vzťahov je to, že to je menej nákladné ako získavanie nových potenciálnych zákazníkov. Oblasť, ktorá sa zaoberá dlhodobými vzťahmi so zákazníkmi sa označuje pod skratkou CRM (*customer relationship management*). Podľa Kotlera a iných známych marketingových osobností môžu byť takéto náklady na získanie nového zákazníka 5 až 7 násobne väčšie ako udržovanie dlhodobých vzťahov so stávajúcimi zákazníkmi. (Karlíček, 2013, s. 18).

Příkrylová (2019, s.18) uvádza, že dnešný trh funguje na základe výmeny produktov a služieb medzi ľuďmi. Vyrábajú určité produkty a služby, ktoré následne zamieňajú za také, ktoré v skutočnosti oni sami potrebujú. Marketing sa orientuje nato, aby takéto výmeny medzi jednotlivými subjektami trhu boli zrealizované.

Podľa Karlíčka (2013, s.21) ďalšou funkciou marketingu je zabezpečiť to, aby firma ponúkala také služby alebo produkty, ktoré samotný spotrebiteľ vyžaduje. Spotrebiteľia majú vďaka marketingu lepšie informácie o službách či produktoch, čo im uľahčuje rozhodovanie pri nákupe. V dnešnej dobe sa stretávame aj s používaním marketingu v iných oblastiach ako vo firmách, ktoré ho využívajú primárne na dosahovanie zisku. Vyskytuje sa aj v neziskových oblastiach pod ktoré spadajú rôzne neziskové organizácie, kultúrne, umelecké alebo iné inštitúcie.

1.2 Marketingový proces

Každá firma, podnik alebo organizácia má zvolenú určitú stratégiu, ktorá znázorňuje jej poslanie a ciele. Hlavným cieľom marketingového oddelenia je vytvoriť vzťah so

zákazníkom, ktorý v budúcnosti prinesie firme požadovaný zisk. Zameriava sa na určitú skupinu cieľových zákazníkov, ktorých si vyberá z určitého trhu. Prvým krokom je to, že si trh roztriedi na menšie celky, z ktorých vyberá najadekvátnejších zákazníkov a zameriava sa na uspokojenie ich potrieb.

Ďalším krokom je to, že si firma, podnik alebo organizácia vytvorí marketingový mix, ktorý sa skladá z častí, ktoré firma riadi a má ich pod kontrolou. Do marketingového mixu spadá samotný výrobok, cena, distribúcia a jeho reklama. Aby bolo možné vytvoriť marketingový mix, je nutné najskôr realizovať marketingovú analýzu, činnosti plánovania, uskutočniť a kontrolovať zvolenú stratégiu.

Pomocou týchto činností je možné sledovať marketingové prostredie a následne sa mu prispôsobovať. (Kotler a Armstrong, 2004, s.102-103).

1.3 Marketingová stratégia

Podľa Paulovčákovej (2015, s.115) využíva marketingová stratégia postupy a prostriedky, pomocou ktorých chce dosiahnuť marketingových cieľov v dlhšom časovom období spolu s ohľadom na rôzne zmeny. Keď majú dve firmy rovnaké stratégie, tak akoby nemali žiadnu. Správna stratégia firmy má byť jedinečná a silná, aby sa jej žiadna iná firma ani nepriblížila. Aby sme vytvorili efektívnu marketingovú stratégiu je možné sa riadiť takzvaným 5C. Je to päť prvkov pomocou ktorých by sme mali zistiť:

- Potreby zákazníkov (*customer needs*)
- Schopnosti firmy (*company skills*)
- Konkurenciu (*competition*)
- Spolupracovníkov (*collaborators*)
- Kontext (*context*)

Hlavným cieľom stratégie konkrétnej firmy je byť vždy o krok vpred pred konkurenčnou firmou. Možné spôsoby ako byť vpred je napríklad ponúkanie kvalitnejších výrobkov alebo stanoviť priaznivejšie ceny. Význam marketingovej stratégie je pre firmu dôležitý a netreba ju podceňovať, lebo ide o budúci vývoj firmy a jej postavenie na trhu.

1.4 Marketingové prostredie

Paulovčáková (2015, s.61) uvádza, že základom toho aby bol podnik na trhu úspešný, musí prevádzať vnútornú a vonkajšiu analýzu prostredia. Musí myslieť na možné dopady vývoja marketingového prostredia v budúcnosti, jeho trendy, prognózy vývoja, ktoré pôsobia na podnik. K tomu, aby bol podnik konkurencie schopný na danom trhu, musí byť veľmi pružný a otvorený, aby sa dokázal prispôbovať novým neustálym zmenám, ktoré na trhu vznikajú. Výsledky analýz vnútorného a vonkajšieho prostredia tvoria podklad pre stanovenie marketingových cieľov, plánov a marketingových stratégií podniku.

Karlíček (2013, s.34-35) uvádza dva typy marketingového prostredia :

- Marketingové mikroprostredie
- Marketingové makroprostredie

Ako mikro tak aj makroprostredie ovplyvňuje dopyt podniku, či už pozitívne alebo negatívne. V pozitívnej stránke to pre podnik znamená novú príležitosť na získanie nových zákazníkov čo povedie k navýšeniu dopytu po ich produktoch. Negatívna stránka predstavuje pre podnik určité riziko, ktorá môže naopak viesť k zníženému dopytu po ich produktoch či službách.

1.4.1 Marketingové mikroprostredie

V skratke do tohto typu prostredia spadajú faktory, ktoré sú v najbližšom spojení s firmou, teda ich zákazníci, distribútori či dodávatelia alebo konkurenti. (Karlíček, 2013, s.34)

Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 175) je v mikroprostredí dôležité vytvoriť a následne udržiavať dobré vzťahy so zákazníkmi.

1.4.2 Marketingové makroprostredie

Podľa Karlíčka (2013, s.34) do marketingového makroprostredia patrí širšia oblasť faktorov, ktoré pôsobia na podnik na určitom trhu. Spadá sem viacero prostredí a to :

- Politicky – právne
- Sociálne – kultúrne
- Ekonomické
- Prírodné a technologické

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Na začiatku je potrebné vysvetliť, čo je to samotná komunikácia. Komunikácia je charakterizovaná ako proces prenosu, výmeny a zdieľania informácií, ktorý je založený na obojsmernej komunikácii. Obojsmerná komunikácia na rozdiel od jednosmernej obsahuje spätnú väzbu, ktorá je pri komunikácii veľmi dôležitá a činí ju efektívnou. Vďaka spätnej väzbe je možné zistiť postoj príjemcu, ktorý sa prejaví reakciou na určitú informáciu. Prostredníctvom komunikácie firma o sebe poskytuje základné informácie ako napríklad čo vyrába, aké má výhľady do budúcnosti a iné. V dnešnej dobe existuje veľa typov komunikácií, vďaka ktorým firma na trhu komunikuje so svojimi zákazníkmi. Viest' efektívnu komunikáciu určitej firmy na trhu medzi ostatnými konkurenčnými firmami je čoraz zložitejšie, keďže každá firma pôsobí na ľudí rôznymi druhmi reklamy. K tomu, aby bola reklama efektívna, musí u potenciálneho zákazníka vzbudiť záujem, ktorý povedie k nákupu produktov alebo služieb. (Karlíček, 2009, s.5)

Príkrylová (2019, s.21) uvádza, že spätná väzba predstavuje dôležitý bod zlomu, ktorý vzniká v komunikácii medzi firmou a spotrebiteľom. Prostredníctvom spätnej väzby firma zisťuje úspešnosť prevádzanej reklamnej kampane, aby sa mohli do budúcnosti odstrániť jej prípadné chyby a nedostatky.

Podľa Karlíčka (2009, s.5) marketingová komunikácia predstavuje každú formu komunikácie firmy so zákazníkom, ktorej hlavným cieľom je spotrebiteľom poskytnúť informácie o ich produktoch a službách, ovplyvňovať ich a rôznymi formami presvedčať prečo je u nich výhodné si zakúpiť daný produkt alebo službu a priviesť zákazníka k rozhodnutiu nákupu. Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou marketingovej stratégie firmy, ktorá vedie k jej rozvoju. Marketingová komunikácia prebieha pomocou nástrojov takzvaného komunikačného mixu medzi ktoré patrí:

- Reklama
- Vzťahy s verejnosťou
- Priamy marketing
- Podpora predaja
- Osobný predaj
- Sponzoring

2.1 Reklama

Příkrylová (2019, s. 74-75) uvádza, že reklama patří medzi najdôležitejšie nástroje marketingovej komunikácie firmy, prostredníctvom ktorého firma poskytuje informácie pre svojich stávajúcich a možných budúcich zákazníkov o svojich produktoch a službách, prečo ich je výhodné kúpiť. Cieľom reklamy je presvedčiť spotrebiteľa k nákupu alebo zvýšiť túto pravdepodobnosť, čo predstavuje pre firmu vyššie obraty a samozrejme zisky. Efektívna reklama vzbudzuje dojem vyššej kvality produktov a služieb firmy v očiach spotrebiteľov, ktorí budú viac naklonení k nákupu a vernosti ku konkrétnej firme. Tým pádom si môže dovoliť stanoviť vyššie ceny za takéto produkty a služby, lebo zákazníci vnímajú ich vysokú úroveň kvality.

Samozrejme niektoré produkty a služby, ktoré sú propagované formou online reklamy, majú určité obmedzenia ako napríklad alkohol. Na to aby mohol byť propagovaný takýto druh produktu, je nutné dodržiavať určité pravidlá v závislosti od krajiny, kde je reklama publikovaná. Pri propagovaní prostredníctvom google ads je potrebné, aby reklama nebola cielená na neplnoletých, mala iba informatívnu funkciu a nenavádzala publikum k užívaniu alkoholu alebo prípadne šíriť klamstvá, že alkohol je zdraviu prospešný. Šírenie reklamy pomocou google ads je možné len v určitých krajinách, v Českej a Slovenskej republike je takýto typ reklamy povolený. Samozrejme je možné propagovať alkohol ako reklamu na dnes obľúbených sociálnych sieťach ako je facebook a instagram, avšak aj to so sebou nesie škálu obmedzení, v závislosti od zákonov konkrétnej krajiny. Nemôže byť cielená na neplnoletých, nemôže byť zobrazovaný obsah alkoholu, či nabádanie k jeho užívaniu. Prípadne ak je vytvorený účet na týchto platformách, ktorý je zameraný na predaj alkoholu a majú propagáciu formou online reklamy, tak správca musí zabezpečiť, aby nedošlo k prístupu na tento typ účtu neplnoletým osobám. (unikum.cz, 2020)

2.1.1 Typy reklamy

Reklama môže byť zameraná na produkt, ktorý sa firma snaží na trhu predáť, alebo na samotnú firmu, ktorá produkt alebo službu na trhu ponúka. Reklamu rozdeľujeme podľa toho, akú prvotnú informáciu so sebou nesie na :

- Reklamu informačnú – tento typ sa využíva vtedy, keď firma uvádza na trh nový typ produktu. Cieľom je u zákazníkov vyvolať záujem o tento typ produktu.
- Reklamu presvedčovaciu – jej cieľom je u zákazníkov zväčšiť záujem po novom produkte.

- Reklamu pripomienkovú – ktorá už podľa názvu pripomína, nadväzuje na skoršiu reklamu a vďaka tomu je stále v podvedomí zákazníkov.

Zvláštnym druhom reklamy je takzvaná porovnávacía reklama, v ktorej je produkt konkrétnej firmy, ktorá nie je na trhu zväčša známou, porovnávaný s iným zhodným produktom konkurenčnej firmy, ktorá je vo vedúcom postavení na trhu. Cieľom je presvedčiť zákazníka o výhodách daného produktu oproti inému zhodnému produktu, ktorý ponúka konkurenčná firma. (Přikrylová, 2019, s.77).

2.2 Vzťahy s verejnosťou (*public relations*)

Podľa Karlíčka (2016, s.119-120) firmy alebo organizácie pomocou public relations informujú o svojich úmysloch a cieľoch, rovnako výsledkoch ktorých dosiahli. Taktiež prostredníctvom public relations môžu tvoriť lepšie meno firmy alebo organizácie. Pracovníci oddelenia, ktoré rieši vzťahy s verejnosťou konkrétnej firmy alebo organizácie, sú len spojovacím prvkom medzi ňou a jej vonkajším okolím. Podstatou celého public relations je vytváranie vzťahov s okolím, ktoré je založené na komunikácii a prispôbovaní sa organizácie alebo firmy jej okoliu.

2.3 Priamy marketing

Je ďalším nástrojom komunikačného mixu, ktorý vznikol za účelom komunikácie so stávajúcimi a potenciálnymi zákazníkmi, buď osobnej alebo pomocou sprostredkovateľa. Priamy marketing je merateľnou činnosťou, ktorá je založená na médiách s cieľom založenia a udržiavania vzájomne prospešného vzťahu. Je založený na rozhovore medzi dvoma alebo viacerými osobami tvárou v tvár. Pružnosť správ je dôležitou požiadavkou spolu so spätnou väzbou, ktorá vychádza z používania tohto propagačného nástroja. Priamy marketing prináša radu výhod. Zameriava sa na stávajúcich zákazníkov ktorým poskytuje produkty a služby, minimalizuje náklady spojené s neustálym hľadaním nových zákazníkov a zabezpečuje lepší prístup ku samotnému zákazníkovi. (Fill, 2013, s.504).

Karlíček (2016, s.73) rozdeľuje nástroje priameho marketingu podľa toho, ako sa šíria marketingové informácie. Uvádza tri typy:

- Šírenie poštou (direct email)
- Šírenie telefónom (mobilný a telemarketing)
- Šírenie pomocou internetu (newslettery)

2.4 Podpora predaja

Karlíček (2009, s.111) charakterizuje podporu predaja ako zoskupenie stimulov, ktoré pôsobia na nákupné rozhodnutie. Medzi tieto stimuly, pôsobiace na nákup, patria rôzne zľavy, darčeky, kupóny so zľavami k ďalšiemu nákupu, vzorky a iné stimuly, ktoré tvoria pridanú hodnotu. Hlavným cieľom je pôsobiť na zákazníka a priviesť ho k rozhodnutiu nákupu. Tento nástroj komunikačného mixu využívajú hlavne firmy a organizácie, ktoré na trhu ponúkajú produkty a služby, ktoré sú málo odlišiteľné od konkurenčných produktov a služieb.

Přikrylová (2019, s.99) uvádza radu výhod, ktoré podpora predaja so sebou nesie:

- Vzbudenie záujmu a získanie nových zákazníkov
- Zvýšenie obrátov vďaka častejším nákupom
- Stimulácia snahy obchodných zástupcov a predajcov

2.5 Osobný predaj

Přikrylová (2019, s.136-137) definuje osobný predaj ako osobný styk predávajúceho a kupujúceho, pričom predávajúci predstavuje kupujúcemu daný výrobok alebo službu. Tento typ predaja prebieha na štyroch úrovniach podľa typu spotrebiteľa:

- Predaj v priemysle
- Predaj medzi firmami
- Predaj do siete veľkoobchodov, maloobchodov, reťazcov
- Predaj konečnému spotrebiteľovi

Osobný predaj môže byť sprostredkovaný v akomkoľvek prostredí, akýmkoľvek spôsobom, či už osobne, telefonicky alebo prostredníctvom internetu. Či je tento typ predaja efektívny, to všetko závisí od schopností predávajúceho, ktorý je v priamom kontakte s kupujúcim. Osobný predaj v porovnaní s inými nástrojmi komunikačného mixu nemá až tak veľký dosah ako napríklad reklama. Naopak v porovnaní s reklamou tento nástroj nesie pri konverzácii určitú výhodu a to prispôsobenie sa kupujúcemu.

2.6 Sponzoring

Predstavuje vzťah medzi dvomi subjektami. Prvým subjektom je poskytovateľ financií alebo iných foriem zdrojov, produktov či služieb a druhým subjektom je príjemca, ktorý tieto

financie alebo zdroje potrebuje na uskutočnenie nejakého projektu alebo udalosti. Sponzoring patrí medzi účinné formy marketingovej komunikácie, no k tomu aby bol efektívny, musí byť samotný sponzoring prepojený s marketingovou stratégiou firmy. Je založený na protislužbe, keď poskytovateľ poskytne zdroje príjemcovi teda sponzorovanému, a ten reaguje protislužbou vo forme propagácie, ktorá pomôže poskytovateľovi teda sponzorovi dosiahnuť svojich marketingových cieľov. Propagácia sponzora alebo jeho produktu prebieha počas uskutočneného projektu alebo udalosti.

Přikrylová (2019, s.141).

2.7 Online marketingová komunikácia

2.7.1 Online reklama

Predstavuje platený spôsob reklamy prostredníctvom internetu. Online reklama je spojená s priamym marketingom alebo podporou predaja. V dnešnej dobe je tento spôsob reklamy čoraz viac populárnejší hlavne z dôvodu zmien používaných médií spotrebiteľov, ktorí viac uprednostňujú internet v porovnaní s televíziou. Prostredníctvom online reklamy majú tak firmy alebo organizácie väčší dosah prezentácie svojich produktov a služieb medzi potenciálnymi spotrebiteľmi. To je samozrejme spojené aj s výdajmi s týmto druhom reklamy, ktoré začínajú byť oveľa väčšie než výdaje na reklamu prostredníctvom televízie. Množstvo internetovej reklamy spôsobuje aj negatívne dopady na spotrebiteľov, ktorí ju vnímajú ako otravnú a začínajú ju ignorovať alebo blokovať. Ignorovaním a blokovaním online reklama stráca svoju podstatu. Tento typ reklamy je šírený napríklad na sociálnych sieťach, internetových prehliadačoch a stránkach, počítačových hrách. (Přikrylová, 2019, s.171-172).

2.7.2 Online priamy marketing

Priamy marketing predstavuje priamy kontakt predajcu so zákazníkom bez sprostredkovateľa. V dnešnej dobe pomocou online priameho marketingu môžu firmy komunikovať so zákazníkom ihneď. Priamy marketing zbiera údaje o svojich zákazníkoch a na základe toho im vie prispôbiť ponuku. Je prepojený aj s distribúciou, kde firmy zisťujú od zákazníkov spätnú väzbu na ich skúsenosť s nákupom, prípadne im ponúknu iné produkty z portfólia firmy. Online forma priameho marketingu nie je jednosmerná ale obojsmerná, to znamená, že nielen firma oslovuje zákazníka ale aj zákazník môže osloviť firmu, a to čo najjednoduchším spôsobom napríklad pomocou emailu alebo diskusných stránok. Spôsobov

ako firma uskutočňuje ten typ online marketingu je viacero napríklad marketing pomocou web stránok, emailov, internetových reklamných letákov a sociálnych sietí. (Přikrylová, 2019, s.190-191).

2.7.3 Online osobný predaj

Je založený na priamej komunikácii firmy so spotrebiteľom prostredníctvom rôznych foriem internetovej komunikácie, pomocou ktorých ponúka svoje produkty a služby. Predajca nie je v osobnom styku so spotrebiteľom, ale komunikuje s ním cez počítač alebo iné elektronické zariadenie, cez komunikačné aplikácie alebo v dnešnej dobe na veľmi obľúbených sociálnych sieťach. Medzi výhody komunikácie prostredníctvom internetu patrí aj záznam predošlých informácií o zákazníkovi, jeho požiadavkách a chovaní. Pomocou týchto informácií pracovník firmy následne vie ako úspešne komunikovať s takýmto zákazníkom. (Přikrylová, 2019, s.196-197).

2.7.4 Online podpora predaja

Tento typ online marketingu je súčasťou ostatných typov marketingovej komunikácie, ktorého hlavným cieľom je dotiahnuť zákazníka k rozhodnutiu nákupu pomocou nejakej dodatočnej výhody, ktorú zákazník nákupom získa. Nástrojmi podpory predaja sú napríklad cenové zvýhodnenia, časovo obmedzené zľavy na nákup, ktoré firma pomocou ostatných online komunikácii napríklad reklamy spotrebiteľovi odovzdáva. Jedným z účinných nástrojov je remarketing, ktorý spotrebiteľa upozorní, že nedokončil nákup a aby sa k tomuto kroku čo najskôr vrátil a nákup dokončil. (Přikrylová, 2019, s.198-199).

2.8 Proces marketingovej komunikácie

Podľa Karlička (2009, s.6-8) je celkový proces marketingovej komunikácie založený na poskytovaní informácií svojim zákazníkom. Samotný proces pozostáva z niekoľkých častí:

- Poskytovateľ – prvotný zdroj informácie, ktorý ju vytvorí a následne zdieľa. Býva to zväčša firma alebo nejaká organizácia, ktorá už od začiatku pôsobí na reakciu príjemcu.
- Príjemca – v praxi je to najčastejšie nejaký spotrebiteľ alebo osoba, ktorej je samotná informácia prispôbená na základe jej skutočných potrieb.
- Sprostredkovateľ – je to určitý typ média, pomocou ktorého je informácia šírená medzi príjemcov. Firma alebo organizácia musí vedieť aký typ média je pre cieľových spotrebiteľov ten najlepší. Informácie sa môžu medzi príjemcov šíriť napríklad pomocou televízneho a rádiového vysielania, internetu, sociálnych sietí alebo emailu.
- Správa – alebo podstata širenej informácie medzi príjemcov. Je dôležité, aby bola podaná logicky, jasne a zrozumiteľne.
- Kódovanie správy – proces, ktorý prebieha na strane poskytovateľa informácie. Kódovanie predstavuje zašifrovanie informácie pomocou rôznych znakov. Pri kódovaní si musí byť poskytovateľ informácie istý, že znaky ktoré použije, bude príjemca poznať.
- Dekódovanie správy – proces, ktorý sa týka konečného príjemcu. Dekóduje zašifrovanú informáciu alebo teda správu od poskytovateľa. V prípade, že poskytovateľ použije znaky, ktoré príjemca nepozná, dochádza k znehodnoteniu informácie nepochopením.
- Spätná väzba – dôležitá pri marketingovej komunikácii. K tomu, aby bola komunikácia efektívna, musí byť obojsmerná, to znamená, že musí dostať späť reakciu od príjemcu na zdieľanú informáciu. Pomocou reakcie môže určiť, či daná informácia bola významná.
- Ruch – predstavuje problémy, ktoré môžu pri komunikačnom procese nastať v ktorejkoľvek časti a prípadne zmeniť podstatu širenej informácie. Šum môže vzniknúť zlým zakódovaním alebo dekodovaním širenej informácie.

2.9 Ciele marketingovej komunikácie

Ciele marketingovej komunikácie sú prepojené s marketingovou stratégiou firmy. Medzi tieto ciele, ktoré chce marketingová komunikácia dosiahnuť, je možné zaradiť napríklad rozvoj a posilnenie mena firmy, jej produktov a služieb spolu s následným rozšírením na nové trhy, ovplyvňovanie zákazníkov rôznymi formami reklamy za účelom rozhodnutia k nákupu a iné. Marketingová komunikácia uvádza zákazníkovi všetky výhody, ktoré získa nákupom u danej firmy.

Firma poskytuje informácie o sebe samej a jej činnostiach, jej produktoch a službách širokej verejnosti, potenciálnym zákazníkom. Efektívna marketingová komunikácia firmy taktiež spôsobuje rast dopytu po jej produktoch, službách a samotnej značke, čím zvyšuje svoje zisky z predaja. V dnešnej dobe je spôsob komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi čoraz viac založený na rôznych biologických či ekologických produktoch, ktoré medzi zákazníkmi vyvolávajú pocit, že je firma šetrná k životnému prostrediu, a tým zvyšuje hodnotu jej dobrého mena a postavenie na trhu. (Přikrylová, 2019, s.42-43).

Paulovčáková (2015, s.206) uvádza, že podstatou a cieľom marketingovej komunikácie, ktorá je zameraná na zákazníkov, je informovať ich, presvedčať a pripomínať sa im. To teda znamená, že je potrebné, aby firma udržovala aktívny kontakt so svojimi zákazníkmi.

Podľa Přikrylovej (2019, s. 43-44) je taktiež cieľom marketingovej komunikácie konkrétnej firmy odlíšiť značku svojich produktov a služieb od inej konkurenčnej firmy a jej značky. Práve odlíšením nemôže nastať jednotnosť produktov a služieb, ktoré sú ponúkané rôznymi firmami. Po úspešnom odlíšení svojej značky si môže stanoviť ľubovoľné ceny svojich produktov a služieb bez ohľadu na iné firmy na trhu.

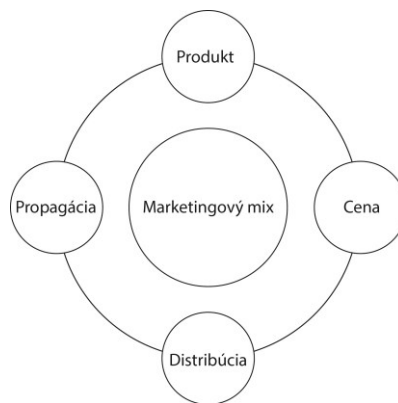
Posledným faktorom, ktorým by sa mala marketingová komunikácia zaoberať, je vyriešenie problému nepravidelného obratu firmy, ktorý by pomocou svojich nástrojov mala vyriešiť. Nepravidelný obrat spôsobuje zbytočné náklady v oblastiach, ktoré sú spojené so samotnou výrobou a následnou distribúciou.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix alebo tiež často známy pod skratkou „4P“ sa skladá zo štyroch častí:

- Produkt (*product*)
- Cena (*price*)
- Distribúcia (*place*)
- Propagácia (*promotion*)

(Paulovčáková, 2015, s.157)



Obr. 1: Marketingový mix (vlastné spracovanie)

3.1 Produkt (*product*)

Podľa Karlička (2013, s.154) produktom rozumieme všetko to, čo môže byť predmetom zmeny. Môžu to byť rôzne výrobky, služby, informácie alebo myšlienky. Všetky charakteristiky produktu musia byť prepojené so zvolenou marketingovou stratégiou. Ak charakteristiky nie sú prepojené, potom stratégia nebude fungovať.

Paulovčáková (2015, s.166-167) uvádza, že podľa Kotlera sa produktom rozumejú všetky hmotné aj nehmotné statky.

Dôležité je na trhu ponúknuť kvalitný výrobok. Spotrebiteľ takúto ponuku posudzuje podľa troch základných kritérií. Výsledkom posúdenia musí byť to, že pre neho je ponuka zaujímavá. Do týchto posudzovacích kritérií spadá:

- Kvalita a vlastnosti ponúkaného výrobku
- Kvalita služieb, ktoré sprevádzajú výrobok
- Cena výrobku

Produktová politika rozdeľuje produkt do troch základných oblastí:

- Jadro produktu – úžitková vlastnosť produktu
- Skutočný produkt – to ako produkt vyzerá, jeho dizajn, kvalita, značka, spôsob balenia.
- Rozšírený produkt – všetky okolité služby, ktoré sú spojené s nákupom produktu. Patrí sem napríklad doprava, inštalácia, záruka, servis, poradenstvo a iné.

3.2 Cena (*price*)

Cena je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý predstavuje výnosy. Spôsob jej stanovenia patrí medzi jedno z najdôležitejších rozhodnutí v marketingu, pretože vyjadruje postoj značky alebo samotného výrobku voči konkurencii. Marketingová stratégia firmy by mala byť prepojená s cenovou stratégiou. Firma pomocou cenovej stratégie stanoví cenu svojich výrobkov, ktorá by mala pokryť požadovaný zisk. No na druhej strane by mala byť akceptovateľná pre zákazníkov, ktorí by ju boli ochotní zaplatiť. (Paulovčáková, 2015, s.193).

Podľa Paulovčákovej (2015, s.193) je cena „*částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě*“.

Cenotvorba alebo teda tvorba cien nie je pre firmu jednoduchá činnosť. Existuje viacero spôsobov tvorby cien:

- Nákladovo orientovaná tvorba ceny – jedna z najobľúbenejších metód. Je to najjednoduchší spôsob tvorby ceny, ktorý je založený na kalkulácii nákladov, ktoré vznikli pri výrobe. Nasledovne sa k nákladom pripočíta marža alebo teda prirážka, ktorá predstavuje výnos. (Kotler a Armstrong, 2004, s.497-498).
- Hodnotovo orientovaná tvorba ceny – je to cena, ktorá nie je odvodená od nákladov predajcu ale od toho, akú hodnotu prisudzuje spotrebiteľ produktu alebo službe. Pri tomto spôsobe stanovenia ceny najskôr firma určí cenu podľa hodnoty vnímanej zákazníkom, a až potom dochádza k plánovaniu a výrobe produktu. Výsledkom tejto metódy je poskytnúť zákazníkovi produkt alebo službu v určitej kvalite za primeranú cenu. (Kotler a Armstrong, 2004, s.500-501).
- Tvorba ceny na základe cien konkurencie – tiež obľúbená forma stanovovania cien medzi viacerými firmami. Tento spôsob sa využíva najmä vtedy, keď je náročné

odhadnúť elasticitu dopytu. Firma, ktorá takto stanovuje ceny, neberie prveľa do úvahy jej náklady. Verí, že konkurencia zvolila také ceny, ktoré budú tvoriť zisk. Stanovovanie cien na základe konkurencie má jednu pozitívnu vlastnosť a to tú, že firmy stanovujú ceny medzi ktorými sú rozdiely minimálne. Týmto sa zamedzuje rôznym nežiadúcim cenovým konfliktom na trhu. (Kotler a Armstrong, 2004, s.504-505).

Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s.505-506) sa cena produktu počas jeho životného cyklu neustále mení. Keď je nový výrobok uvádzaný na trh, tak firmy využívajú dva typy stratégií a to stratégiu vysokých alebo nízkych zavádzajúcich cien.

Stratégia vysokých zavádzajúcich cien je dobre známa pod pojmom „zbieranie smotany“, alebo „maximalizácia zisku“. Takýto typ stratégie môžu zvoliť firmy, ktoré predávajú značkové produkty a vie, že na trhu jestvujú spotrebitelia, ktorí sú ochotní zaplatiť. Po tom čo klesne dopyt, firma reaguje znižovaním cien, po čom dopyt znovu stúpa, firma predáva produkty s nižším ziskom no vo väčšom množstve. Takýto typ stratégie by zrejme nebol úspešný u firmy, ktorá by predávala produkty neznámej značky lebo spotrebitelia by zrejme za takýto druh produktov neboli ochotní zaplatiť.

Stratégiou nízkych zavádzajúcich cien sa firmy snažia obsadiť značný podiel na trhu. K tomu, aby mohla byť použitá takáto stratégia, tak nato musí byť pripravený aj trh. Jednou zo základných požiadaviek je cenová citlivosť trhu, to znamená, že nízka cena spôsobí zvyšovanie predaja. Firma predáva za nízke zisky no vo veľkom množstve. Musí sa snažiť o to, aby konkurenčné firmy neboli schopné sa dostať na jej ceny, vďaka čomu si udrží vedúce postavenie na trhu.

3.3 Distribúcia (*place*)

Kotler a Armstrong (2004, s. 533) uvádzajú, že distribúcia podobne ako ostatné prvky marketingového mixu patrí medzi dôležité. Samotná distribúcia zabezpečuje celkový proces doručenia produktov ku spotrebiteľom. Firmy väčšinou distribúciu neprevádzajú samé, ale pomocou iných externých firiem. Musí dbať nato, aby jej distribučný systém bol kvalitnejší ako u konkurencie, pretože aj od toho závisí jej postavenie na trhu medzi ostatnými firmami. Karlíček (2013, s.211-212) uvádza, že samotná distribúcia produktu zákazníkovi môže byť zážitok. Firmy, ktoré majú na trhu dlhoročnú tradíciu, vybudované meno a poskytujú zákazníkovi škálu značkových produktov, si musia takisto dať záležať aj na spôsobe, akým daný produkt ich zákazníci obdržia. Kvalitne, dizajnovane zabalený produkt, prípadne

s nejakým darčekom v podobe vzorky nejakého iného produktu firmy samotného zákazníka poteší a určite bude v budúcnosti naklonený k opätovnému nákupu. Taktiež, čo je veľmi dôležité, je samotné distribučné miesto firmy, kde si zákazníci produkt zadovažujú, napríklad exteriér distribučného miesta by mal byť počiatočným lákadlom pre zákazníka. Nasledovne interiér, aby sa dobre cítil, príjemná obsluha, ktorá vyhovie vo všetkých smeroch. V skratke musia docieľiť toho, aby nákup a všetko spojené s ním, vrátane distribúcie, bol pre zákazníka zážitok.

Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s.536-539) je cieľom podniku vytvoriť efektívnu distribučnú cestu, ktorá zabezpečí predaj jeho produktov a služieb. Distribúcia závisí hlavne od takzvaných sprostredkovateľov, ktorí pre zákazníka zabezpečujú dané produkty alebo služby.

Podľa Karlička (2013, s. 214-220) môže firma zvoliť dva typy distribučných ciest, čo úzko súvisí aj s kontaktom so samotným zákazníkom :

- Priama distribučná cesta – tento typ je charakteristický tým, že do kontaktu so zákazníkom nevstupuje žiaden sprostredkovateľ ale firma je v priamom spojení s konečným spotrebiteľom. Existuje viacero druhov ako takýto typ spojenia prevádzať. Napríklad pomocou internetového obchodu, obchodných zástupcov alebo prostredníctvom maloobchodov. Avšak má to svoje výhody aj nevýhody. Určitou výhodou je to, že firma nestráca prehľad nad svojím predajom ako je tomu v prípade použitia distribučnej cesty prostredníctvom sprostredkovateľov. Negatívom je fakt, že prevádzka takéhoto typu distribúcie nie je lacný spôsob.

Boučková (2003, s.205) uvádza, že toto spojenie sa môže uskutočniť pomocou predaja vo vlastnej predajni, prostredníctvom predajných automatov, predaja „odo dverí ku dverám“, alebo formou priameho marketingu.

- Nepriama distribučná cesta – do kontaktu so zákazníkom vstupuje sprostredkovateľ, ktorý zabezpečuje dostupnosť produktov a služieb pre konečného spotrebiteľa. Sprostredkovateľov môže byť viacero alebo iba jeden, napríklad veľkoobchodníci, priekupníci, agenti a ďalší. Hlavným dôvodom, prečo firma siaha po výbere takéhoto typu distribučnej cesty, je minimalizácia nákladov. Nemusí vynakladať žiadne finančné prostriedky na tvorbu vlastnej distribučnej cesty, budovať miesta na uskladnenie produktov a celkovo riešiť distribúciu. Nevýhodou je zánik kontroly nad sprostredkovateľom, ktorý sa neriadi marketingovou stratégiou firmy. To znamená, že si môže napríklad ľubovoľne upravovať ceny produktov alebo prípadne nejakým

spôsobom poškodiť meno firmy. Preto musí dbať na výber toho správneho sprostredkovateľa a snažiť sa ho do určitej miery kontrolovať. Jednou z variant nepriamej distribúcie je takzvaná franšíza, pričom franšízor (majiteľ firmy) dáva franšízantovi (sprostredkovateľovi) právo, ktoré je aj povinnosťou, aby používal obchodný názov, marketingovú stratégiu, ochrannú známku a celkové znalosti firmy. Tým pádom je takýto typ distribúcie plne pod kontrolou a eliminuje sa riziko poškodenia dobrého mena firmy.

3.4 Propagácia (*promotion*)

Po tom ako je vyrobený produkt, stanovená jeho cena a spôsob distribúcie, nastupuje jeho propagácia konečným spotrebiteľom ako posledný prvok marketingového mixu. Je to vlastne spôsob, akým sa spotrebiteľ o danom produkte alebo službe dozvie.

Podľa Moudrého (2008, s.126) je dôležité, aby firma vedela komunikovať so svojimi stávajúcimi a potencionálnymi zákazníkmi a aby vedela reagovať na ich chovanie. Cieľom propagácie je priviesť zákazníka do stavu rozhodnutia pre nákup, presvedčiť ho o tom, aký je dobrý daný produkt, prečo je ho výhodné kúpiť.

Propagácia alebo inak marketingová komunikácia slúži za účelom ovplyvniť chovanie svojich zákazníkov. K tomu, aby firma viedla úspešnú propagáciu, využíva viacero nástrojov, medzi ktoré patrí reklama, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, podpora predaja a priamy marketing.

Podľa Kotlera (2004, s.107) je propagácia spojená s činnosťami, ktorých cieľom je to, aby bol konečný spotrebiteľ dobre oboznámený s produktom alebo službou a aby si ju potom kúpil. Ako príklad uvádza firmu Ford, ktorá do svojej propagácie formou reklamy investuje veľa finančných prostriedkov za účelom, aby sa jej noví potenciálni zákazníci dozvedeli čo najviac o ich produktoch a v poslednom rade aj o samotnej firme. Ďalším nástrojom, ktorý firma Ford využíva, je osobný predaj, kde sa jej predajcovia snažia presvedčiť možných zákazníkov prečo je práve výhodné si kúpiť automobil od ich značky. Taktiež jednotliví predajcovia používajú ako nástroj propagácie rôzne akcie v podobe jednorazových zliav, výhodné financovanie či bezplatný servis po určitú dobu.

Moudrý (2008, s.127) uvádza dva druhy stratégií, ktoré môžu byť použité pri propagácii :

- B2B – business to business
- B2C – business to consumer

Stratégia B2B je typom stratégie, pomocou ktorej chce firma daný produkt alebo službu propagovať do distribučnej siete, medzi obchodníkov. Druhý typ stratégie je známy pod názvom B2C, ktorá nie je zameraná na sprostredkovateľov predaja, ale priamo na konečných spotrebiteľov.

Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s.135) je stratégia priameho predaja konečným spotrebiteľom stále napredujúca a rastúca. Spotrebiteľia prostredníctvom internetu môžu nakúpiť rôzne produkty a služby, ktoré sú spojené napríklad s cestovným ruchom, elektronikou, oblečením, športovými pomôckami, domácimi potrebami a iné.

Stratégia priameho predaja zákazníkom prebieha v štyroch úrovniach:

- Nultá úroveň
- Prvá úroveň
- Druhá úroveň
- Tretia úroveň

Nultá úroveň predstavuje priamy styk predajcu s konečným zákazníkom, ktorý môže byť prevádzaný domovým predajom, telemarketingom alebo prostredníctvom priamych mailov. Prvá úroveň stratégie B2C znázorňuje predaj produktov a služieb konkrétnej firmy pomocou sprostredkovateľa. Typickým príkladom prvej úrovne môže byť uzatvorenie rôzneho druhu poistenia. Poistenie klienta nevybavuje poisťovňa samotná ale agent, ktorý pre poisťovňu pracuje.

Druhá úroveň nadväzuje na prvú, ale do procesu sprostredkovania predaja produktov a služieb vstupuje ďalšia osoba, sprostredkovateľ. Príkladom pre túto úroveň je firma, ktorá predáva produkty alebo služby, ktorá ich posunie sprostredkovateľovi, ten zasa ďalšiemu sprostredkovateľovi, ktorý už daný produkt alebo službu poskytne konečnému spotrebiteľovi. To znamená, že druhá úroveň zahŕňa dvoch sprostredkovateľov, ktorým môže byť distribútor a predajca.

Tretia úroveň nadväzuje na predošlé. Do celého procesu priameho predaja konečným spotrebiteľom vstupuje ďalší sprostredkovateľ, v poradí tretí. V tomto prípade to môže byť dealer, ktorý produkt alebo službu prevezme od distribútora a následne prepraví predajcovi, ktorý ju poskytuje konečným spotrebiteľom.

(Bhasin, 2018)

4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

4.1 SWOT analýza

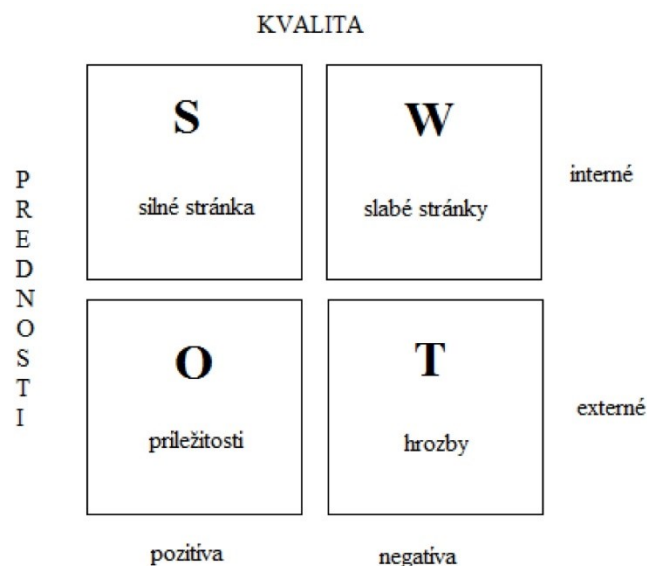
Pomocou tejto analýzy zisťujeme silné a slabé stránky organizácie, či už ziskovej alebo neziskovej, jej príležitosti a ohrozenia. Každé jedno písmeno z pojmu „SWOT“ charakterizuje jeden prvok analýzy:

- S (*strengths*) – vyjadruje silné stránky organizácie
- W (*weakness*) – vyjadruje slabé stránky organizácie
- O (*opportunities*) – príležitosti organizácie
- T (*threats*) – hrozby organizácie

SWOT analýza je rozdelená do dvoch častí, ktoré sa spájajú či už s interným alebo externým prostredím a nasledovne sú usporiadané do takzvanej SWOT matice :

- SW – silné a slabé stránky sa spájajú s interným prostredím organizácie
- OT – príležitosti a hrozby sú prepojené s externým prostredím organizácie

(Blažková, 2007, s.155)



Obr. 2: SWOT analýza (eurokonom.sk, 2020)

Dôvodov, prečo robiť túto analýzu, je viacero. Organizácia môže pomocou nej zhodnotiť aktuálnu a budúcu pozíciu na trhu, vyberá nové stratégie, ktoré môžu zlepšiť jej postavenie medzi ostatnými organizáciami. Môže sa prevádzať opakovane, čo povedie k vyššej účinnosti. (Moudrý, 2008, s.58)

4.1.1 SW analýza

Pomocou SW analýzy môže organizácia zistiť jej silné a slabé stránky, teda stránky v ktorých organizácia vyniká alebo naopak, v ktorých má nedostatky. Snaží sa tieto nedostatky odstrániť a premeniť ich na nové príležitosti a možnosti. (Moudrý, 2008, s.59).

4.1.2 OT analýza

OT analýza sa zameriava na analýzu vonkajšieho prostredia organizácie, snaží sa vyhľadávať rôzne nové príležitosti, ktoré by priniesli úspechy a výhody, a samozrejme identifikuje aj hrozby pôsobiace na organizáciu. Do oblasti OT analýzy spadá napríklad konkurenčné prostredie organizácie, hospodárska alebo politická situácia na danom území. (Moudrý, 2008, s.59).

4.1.3 Silné stránky

Do silných stránok organizácie spadajú také faktory, vďaka ktorým dosahuje na trhu silnú pozíciu. Medzi najlepšie silné stránky patria také, ktoré nedokáže žiadna iná firma napodobniť ani sa k nim priblížiť. V praxi sú takéto silné stránky v podobe produktov a služieb, ktoré firma ponúka, know how, značka produktov, dobré meno firmy spojené s dlhoročnou históriou, marketing na vysokej úrovni, výroba s nízkymi nákladmi alebo aktívny prístup v oblasti vývoja a výskumu. (Paulovčáková, 2015, s.85).

4.1.4 Slabé stránky

Predstavujú úplný opak silných stránok, sú to slabiny na ktorých firma trpí a obmedzuje výkon firmy. Sú to rôzne nedostatky, obmedzenia, ktoré firma musí eliminovať. Do slabých stránok zaradíme nekvalitné produkty a služby, marketing firmy na nízkej úrovni, vysoké výrobné náklady, zlý distribučný systém, zlé meno firmy prípadne lokalita, v ktorej sa firma nachádza a iné. (Paulovčáková, 2015, s.85).

4.1.5 Príležitosti

Je ich možné definovať ako nové možnosti, pozitívne znaky, ktoré môže organizácia v budúcnosti využiť. Aby mohol podnik nové príležitosti využiť, tak ich musí najskôr zistiť z externého prostredia. Medzi príležitosti, po ktorých môže podnik siahnuť, patrí napríklad zavádzanie nových technológií, nadväzovanie nových kontaktov so zákazníkmi tým, že splní ich nenaplnené potreby, presadiť sa na nových trhoch, nadviazať nové kontakty

s dodávateľmi, odberateľmi, navrhnuť výrobu nového produktu alebo služby a ich následné uvedenie na trh a iné. (Blažková, 2007, s.157).

4.1.6 Hrozby

Hrozby predstavujú pre organizáciu negatívum, vďaka ktorému by mohla prísť o svojich stávajúcich zákazníkov a klientov, prípadne by mohol klesnúť dopyt po ich službách a výrobkoch, alebo iné negatívne dopady, na ktoré by mala okamžite reagovať a nájsť spôsob akým takéto hrozby odstrániť. Podnik získava podnety na hrozby podobne ako u príležitostí z externého prostredia. Medzi hrozby možno zaradiť napríklad stratu dôležitého dodávateľa alebo odberateľa, vstup nových firiem na trh, ktoré budú znamenať rozširovanie konkurenčného prostredia, konkurenčné firmy s nižšími výrobnými nákladmi a lepším produktom alebo službou, a prípadné legislatívne zmeny v oblasti ekonomiky, čo môže znamenať vyššie dane alebo iné poplatky. (Blažková, 2007, s.157).

4.2 Marketingový výskum

Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s.227) dochádza v organizáciách k takým situáciám, pri ktorých sa pracovníci marketingového oddelenia snažia zistiť, kto a aký počet ľudí si zakúpi ich produkty a služby, alebo aká forma reklamy je podľa zákazníkov najúčinnjšia. Sú otázky, na ktoré marketingoví pracovníci nepoznajú odpovede, a vtedy siahajú po možnosti marketingového výskumu. Dôvodov, prečo firmy využívajú tento nástroj, je viacero. Napríklad môžu získať spätnú väzbu od okolitého prostredia na formu ich reklamy, ktorú využívajú, či je efektívna alebo nie, prípadne skutočné potreby, ktoré ľudia na trhu požadujú. Marketingový výskum organizácia uskutočňuje za cieľom zhromažďovania dát od ľudí z vonkajšieho prostredia, z ktorých je následne prevádzaná analýza a vyhodnocovanie. Výsledkom tohto výskumu by malo byť riešenie, ktoré pomôže firme odstrániť jej aktuálne marketingové problémy.

4.2.1 Metódy marketingového výskumu

Karlíček (2013, s.83) uvádza dve fázy marketingového výskumu a to :

- Primárna fáza
- Sekundárna fáza

Primárna fáza je spojená s výskumom v teréne, čiže marketingoví pracovníci zbierajú dáta od rôznych subjektov nachádzajúcich sa na konkrétnom trhu. Spôsobov, akým zbierajú dáta

je takisto viac. Môže to byť napríklad zber dát pomocou vopred pripravených dotazníkov, pozorovaním, alebo formou rôznych experimentov. V praxi však pred uskutočnením primárnej fázy dochádza najskôr k analýze dát zo sekundárnej fázy, pretože tie boli už v minulosti zistené iným pracovníkom, ktorý ich zhromažďoval za iným účelom. Dôvodom, prečo sa musí siahnuť najskôr po dátach z predchádzajúceho výskumu, sú náklady spojené s výskumom v primárnej fáze, ktoré sú uvádzané ako desaťnásobne vyššie ako u sekundárnej fázy. Dáta zo sekundárneho výskumu sú väčšinou pre firmu dostupné a to zdarma z databáz, ktoré si firma vedie, alebo z rôznych štatistík, výročných správ, časopisov alebo publikácií a iných zdrojov. Primárny výskum zaberá veľa času a je nákladný, preto by ho mali pracovníci marketingového oddelenia uskutočniť až vtedy, keď sú sekundárne dáta zastarané, neaktuálne a nespoľahlivé.

4.2.2 Kvantitatívny a kvalitatívny výskum

Karlíček (2013, s.85) uvádza členenie marketingového výskumu na:

- Kvantitatívny výskum - zaoberá sa problémami, ktoré je možné sčítať. U tohto typu výskumu sa predpokladá veľký počet respondentov.
- Kvalitatívny výskum – nezaobera sa problémami, ktoré je možné sčítať. Zaoberá sa príčinami a väzbami medzi týmito problémami.

U kvantitatívneho výskumu je nutné, aby si firma vybrala tú pravú cieľovú skupinu respondentov, ktorých bude oslovovať. Ideálna skupina je taká, v ktorej sa všetkých jej členov týka daná problematika, tým pádom sú odpovede charakterizované ako reprezentatívne.

Kvalitatívny výskum zisťuje odpovede od respondentov prostredníctvom rôznych techník, medzi ktoré patrí napríklad skupinový, hĺbkový alebo expertný rozhovor. (Karlíček, 2013, s.87-88).

4.2.3 Šetrenie pomocou dotazníka

Táto metóda marketingového výskumu sa označuje ako primárna fáza u ktorej sa dáta zbierajú pomocou pohybu marketingových pracovníkov v teréne, vďaka ktorému firma získava informácie o trhu a jeho požiadavkách. Z odpovedí respondentov firma získa prehľad o nedostatkoch na trhu, ktoré sa snaží odstrániť. Dotazníkové šetrenie patrí medzi najčastejšie používané metódy marketingového výskumu.

Foriem, akými môže byť táto metóda uskutočnená je viacero:

- Písomná
- Ústna
- Telefonická
- On-line
- Kombinovaná

Každá jedna technika so sebou nesie určité výhody a nevýhody, preto si musí každá firma pre seba zvoliť tú najviac optimálnu variantu.

Dotazník, ktorý je šírený medzi respondentami písomnou formou, patrí medzi tie lacnejšie varianty, môže byť posielaný poštou alebo predkladaný na verejných miestach. Značnou nevýhodou je to, že respondent vie postupnosť otázok, čiže tam chýba určité gradácia. V prípade, keď sú dotazníky posielané poštou, musí subjekt, ktorý dotazník šíri, vedieť adresy respondentov. Faktom je, že sa subjektu vráti len malá časť takto rozposlaných dotazníkov.

Opakom písomnej varianty je ústna, ktorá vyžaduje osobu takzvaného anketára, ktorý číta otázky respondentom z vopred pripraveného dotazníka. Anketár sa môže považovať už za počiatočnú nevýhodu, ktorá predstavuje pre firmu alebo organizáciu náklady. Výhodou je to, že respondent nemusí nič vyplňovať. Odpovede zaznamenáva práve anketár buď do vytlačeného dotazníka, zaznamenáva odpoveď formou audiozáznamu, alebo píše odpovede do počítača. Ďalšou výhodou oproti písomnému dotazníku je relatívne vyššia návratnosť dotazníkov, ktoré sú vyplnené. (Boučková, 2003, s.63-64).

Podľa Karlička (2013, s.91-92) je telefonická forma získavania odpovedí kombináciou telefonického dotazníkového šetrenia a následného priameho záznamu odpovedí do počítača. V porovnaní s ostatnými typmi dotazníkového šetrenia je hlavnou výhodou to, že tento spôsob umožňuje rýchle a lacné získavanie odpovedí od respondentov. Patričnou nevýhodou je chýbajúci osobný kontakt medzi respondentom a anketárom, ktorý kladie otázky a vníma reakcie respondentov. Ďalšou nevýhodou je menšia ochota ľudí odpovedať na takúto formu dotazníku, ktorá na ľudí pôsobí často otravne.

Ďalšou obľúbenou a čoraz najviac používanou formou v dotazníkovom šetrení je on-line výskum, ktorý sa rýchlo šíri a prebieha prostredníctvom internetu. Respondent odpovedá na kvázi písomnú formu dotazníka, ktorá je šírená na internete. Po zodpovedaní na otázky v dotazníku respondent odpovede priamo odosiela. V porovnaní s inými technikami je tento

spôsob najrýchlejší a najlacnejší a taktiež je tu väčšia návratnosť a počet vyplnených dotazníkov. Nevýhodou je, že respondent musí mať na vyplnenie takéhoto typu dotazníku prístup na internet, čo ale v dnešnej dobe nie je žiadnou veľkou prekážkou. Avšak stále sa nájdu takí ľudia, ktorí ho nevyužívajú alebo nie sú často aktívni.

Boučková (2003, s.65) ako posledný typ dotazníkového šetrenia uvádza kombinovanú formu, ktorá predstavuje kombináciu predchádzajúcich foriem dotazníkového prieskumu ako napríklad spojenie ústnej s písomnou formou alebo písomnej s telefonickou formou.

4.2.4 Druhy otázok v dotazníku

Boučková (2003, s.65) uvádza 4 typy otázok, ktoré sa môžu nachádzať v dotazníku:

1. **Otvorené otázky** – sú založené na princípe voľnej odpovede, to znamená, že respondent nemá na výber zo žiadnych vopred stanovených odpovedí. Predpokladom u takéhoto typu otázok býva určitý stupeň vyjadrovania respondenta, ktorý na takúto otázku odpovedá. Nároky na vyjadrovanie sú prepojené s vyhodnocovaním dotazníka, ktoré by nemalo byť zložité ale jednoduché.
2. **Uzavreté otázky** – sú opakom otvorených otázok, kde respondent voľne neodpovedá, ale vyberá si z vopred stanovených odpovedí. Pri použití takéhoto typu otázok v dotazníku je nutné dbať nato, aby pokryli všetky možné varianty odpovedí, prípadne by mali byť dostupné alternatívy ako napríklad odpoveď typu „neviem“.
3. **Priamy dotaz** – využívaný v kvantitatívnom výskume. Takýto typ otázky chce zistiť od respondenta určitú presnú odpoveď na nejakú vec, to znamená, že otázka nenesie viac ako jeden význam.
4. **Nepriamy dotaz** – opak priameho dotazu, kedy sa nepýta na určitú konkrétnu vec, ale niečo iné. Často používaný typ otázky v kvalitatívnom výskume.

4.3 PESTEL analýza

Je to ďalší analytický nástroj, ktorý skúma okolité prostredie organizácie.

Paulovčáková (2015, s.66) uvádza, že marketingové makroprostredie sa skladá zo šiestich oblastí a to :

- Politické
- Ekonomické
- Sociálne

- Technologické
- Ekologické
- Legislatívne

Každé začiatkové písmeno tohto prostredia vytvára skratku PESTEL.

Boučková (2003, s.84) hovorí, že všetky tieto oblasti makroprostredia pôsobia na všetky inštitúcie, ktoré sú súčasťou určitej ekonomickej sústavy.

4.3.1 Politické prostredie

Politické prostredie skúma okolité činnosti firmy, ktoré sú zamerané na aktuálnu politickú situáciu v rámci daného územia a situáciu na medzinárodnej úrovni a ďalej aktívne na túto situáciu pôsobí. Politické prostredie okolo firmy pôsobí na jej marketingové rozhodnutie a samozrejme ovplyvňuje aj vývoj samotného podnikania na danom území.

Hodnotí aktuálnu stabilitu politického prostredia v danej krajine, samotnú vládu a jej ekonomickú politiku, rôzne vládne výdaje a iné. (Paulovčáková, 2015, s.69).

4.3.2 Ekonomické prostredie

Zaoberá sa ekonomickými činnosťami firmy, kúpnu silou teda zákazníkmi, jej aktivitami a následne ju ovplyvňuje. So zvyšovaním výdajov zákazníkov dochádza k rastu dopytu, čo sa premietne do väčšej spotreby produktov a služieb. Vyššie príjmy spôsobujú vyššie výdaje a naopak. Marketingoví pracovníci by mali zistiť informácie o takýchto zmenách dopytu a následne s nimi pracovať, pretože tvoria základ pre marketingové rozhodovanie. Dôležitými ekonomickými faktormi je aj indikátor HDP, jeho vývin a aktuálna úroveň, inflácia, nezamestnanosť, úrokové sadzby, priemerná mzda a iné. (Paulovčáková, 2015, s.69).

4.3.3 Sociálne prostredie

Známe aj pod pojmom spoločensky – kultúrne prostredie je založené na vnímaní seba samého a ostatných v určitom spoločenskom prostredí. Vnímanie na úrovni firmy alebo organizácie je spojené s ich zamestnancami a ich vernosťou, potom so stávajúcimi i potenciálnymi zákazníkmi a ako práve oni vnímajú produkty a služby, ktoré na trhu firma ponúka.

Marketingoví pracovníci sú zameraní na také faktory sociálneho prostredia, ktoré sú spojené so spotrebným chovaním zákazníkov, pretože môžu ovplyvňovať ich samotnú spotrebu

produktov a služieb. Sociálne prostredie buduje samotnú spoločnosť, pôsobí na názory, správanie a postoje subjektov, ktorí sú členmi danej spoločnosti. (Paulovčáková, 2015, s.69).

4.3.4 Technologické prostredie

Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 196) je toto prostredie neustále napredujúcim a meniacim. Momentálne je pre nás najdôležitejšie, pretože výstupy z tohto prostredia uľahčujú náš život napríklad v oblasti medicíny.

Technologické prostredie a jeho faktory sú zamerané na tvorbu technológií, ktoré urýchľujú a zlepšujú rôzne procesy ako napríklad v oblasti telekomunikácií, administratívy a dopravy. Zabezpečuje, aby bola firma v technologických procesoch vždy o krok vpred pred inou konkurenčnou firmou a to napríklad v oblasti výroby nových produktov a ich umiestňovaní na trh. K tomu, aby bol zabezpečený proces zrýchľovania technologických procesov, musí registrovať zmeny u iných konkurenčných podnikov. . (Paulovčáková, 2015, s.72).

4.3.5 Ekologické prostredie

Ako jediná oblasť makroprostredia sa zaoberá prírodnými zdrojmi, ktoré dnes patria medzi dôležité. Vstupujú do procesu výroby, a v dnešnej dobe je faktom, že je týchto zdrojov nedostatok na súčasné spoločenské potreby. Do tohto prostredia sa zaraďujú ako klimatické tak geografické podmienky, ktoré pôsobia na spotrebu jednotlivých produktov a služieb. (Boučková, 2003, s. 86).

4.3.6 Legislatívne prostredie

Legislatívne prostredie je do istej miery prepojené s politickým prostredím. Pojem legislatíva zahrňuje určité orgány, ktoré upravujú a obmedzujú podnikanie. Dôvodov, prečo je legislatíva a jej obmedzenia zavádzaná, je viacero, napríklad chce stanoviť rovnaké podmienky pre všetky firmy pôsobiace na tom istom trhu. Bez legislatívy a jej kontroly firiem vyskytujúcich sa na trhu by mohla prevládať nerovnosť. Takisto musí aj spravovať konkurenčné prostredie, kontrolovať dodržovanie pravidiel poctivého podnikania, ohľaduplného správania k životnému prostrediu a iné. (Kotler a Armstrong, 2004, s.198-199).

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 PREDSTAVENIE MĚSTSKÉHO KARVINSKÉHO PIVOVARU

Samotné mesto Karviná, v ktorom sa pivovar nachádza, leží na hraniciach s Poľskom a necelých dvadsať kilometrov východne od Ostravy. Pivovar sa nachádza v blízkosti karvinského námestia, fryštátskeho zámku, zámockého parku, kúpeľov Darkov a kúpeľného parku. Presná adresa pivovaru je Pivovarská 109/17, 733 01, Karviná 1, mestská časť Fryštát. Budova je rozložená do tvaru písmena „U“, kde voľný priestor slúži hlavne v lete ako vonkajšia záhrada k príľahlej pivnici. Budova je vo svetlých tónoch s jedným veľkým logom pivovaru, ktoré sa nachádza na bočnej stene a s jedným malým podsvieteným logom nad vstupom do pivovaru. Zvonku je drevené schodisko, ktoré je pozdĺž steny a vedie na prvé poschodie pivovaru. Súčasťou budovy pivovaru je hospoda „Bečky“, a reštaurácia „Baron“. V hospode si prídu na svoje hlavne obvyklí návštevníci, ktorí sa pravidelne vracajú za kvalitným pivom a posedieť so svojimi známymi, kamarátmi a rodinou. Reštaurácia ponúka svojim zákazníkom každý deň menu a samozrejme stálu ponuku jedál.



Obr. 3: Logo pivovaru (interné zdroje pivovaru)

5.1 História pivovaru

Prvá písomná zmienka o pivovare pochádza z obdobia 16. storočia. Pôvodný pivovar bol situovaný u starého karvinského zámku. Už v tej dobe dokázali vyprodukovať až 85 000 litrov piva za rok. Tým, že oblasť Karvinej je známa ťažbou uhlia, tak to tak isto viedlo k väčším požiadavkám na produkciu piva. Reakciou na tieto požiadavky je vybudovanie nového pivovaru v roku 1860, ktorý v tej dobe patril medzi najmodernejšie. V 19. storočí začínali s produkciou 600 000 litrov piva za rok a končili na 3 000 000 litroch. Koncom 19. storočia boli vybudované ďalšie pivnice a bola zavedená nová chladiaca technológia pomocou čpavkových kompresorov. Do prvej svetovej vojny pivovar dosiahol produkcie až 12 000 000 litrov piva za rok. Rovnako ako sa zvyšovala produkcia piva, to znamenalo aj

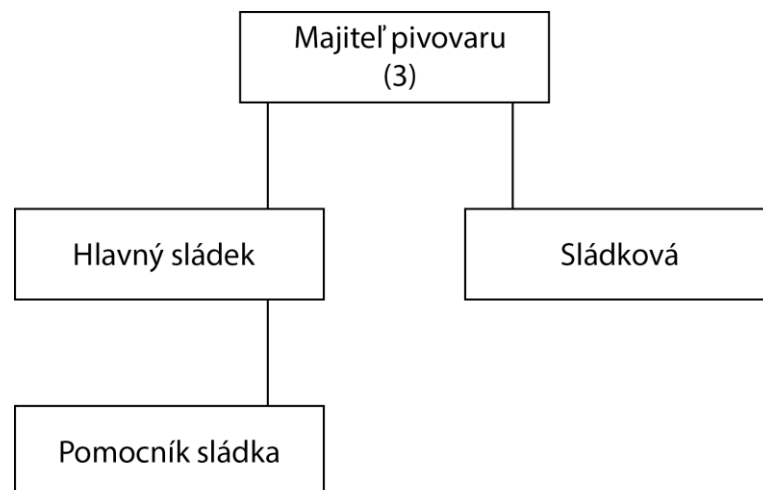
väčšiu produkciu sladu za jednu sezónu a to 3000 ton. Počas druhej svetovej vojny pripadla Karviná Poľsku aj Nemecku. Takéto zmeny spôsobili, že klesla kvantita a zároveň kvalita vyrábaného piva. Po roku 1948 bol pivovar zaradený medzi Moravsko-sliezske pivovary. V roku 1953 bola výroba piva a pivovar zatvorený, pretože sa v ňom začali objavovať trhliny. Pivovar sa kvôli banskej činnosti prepadol o 30 metrov a v súčasnosti je pod hladinou odčerpávajúcej nádrže dolu Darkov.

V roku 2014 bol nanovo vybudovaný súčasný pivovar, ktorý varí pivo na základe tradícií.

5.2 Poslanie a vízia

Ako hlavné poslanie pivovaru je variť stále dobré a kvalitné pivo. Do budúcnosti sa chce zamerať na svoj vlastný rozvoj, rozšíriť ponuku piva a budovať stále lepšie meno pivovaru. V súčasnosti má veľký počet stálych zákazníkov, ktorí chodia na pivo pravidelne priamo do pivovaru alebo ho kupujú inou formou. Ich aktuálnym cieľom je rozšírenie počtu miest, reštaurácií a pivoték, kde si bude možné ich pivo zakúpiť. Samozrejme väčší odbyt piva znamená väčšiu produkciu, a aktuálne sa pivovar zaoberá aj navýšením výrobnéj kapacity, ktorá bude pre pivovar čoskoro nutná.

5.3 Organizačná štruktúra



Obr. 4: Organizačná štruktúra (vlastné spracovanie)

Organizačná štruktúra je veľmi jednoduchá, dokopy má 6 členov. Majiteľom pivovaru je Ilja Popov a jeho dvaja synovia Marek Popov a Marián Popov. Samotné fungovanie, financovanie a organizáciu prevádzky má primárne pod dohľadom jeden z majiteľov a to Marek Popov. Samozrejme, jeho brat a otec sa tiež podieľajú na fungovaní pivovaru a to

hlavne pri rozhodujúcich krokoch, ktoré sú dôležité pre správny chod a fungovanie pivovaru do budúcnosti. Ich hlavným cieľom, na ktorom si zakladajú, je produkovať stále kvalitné pivo. Za celý proces produkcie, výroby, varenie piva a zodpovednosť za kvalitu má na starosti hlavný sládek Lukáš Kresta, ktorý v mestskom karvinském pivovare pôsobí od roku 2015. Tak isto má na starosti celé pracovisko, varňu a tanky. Ako sládek ďalej pracuje aj v Prostejovskom pivovare Axiom Brewery, kde varí pivo do celého sveta. Jeho obľubou je skúšať nové druhy pív, preto sú v ponuke aj dva špeciály. Ďalším členom, ktorý mu pomáha po jeho boku, je sládková Petra Uchaľová a pomocník hlavného sládka Patrik Oravec, ktorý zastupuje sládka a sládkovú v ich neprítomnosti, dbá na čistotu prostredia a pripravuje všetko potrebné pre sládka. Ďalej zabezpečuje kontrolu a plní pivo do sudov a PET fliaš.

5.4 Ponúkané služby

Hlavnou a jedinou ponúkanou službou, ktorú pivovar ponúka, je predaj piva. Pivo sa dostáva ku svojim zákazníkom prostredníctvom predaja v PET fliašach, ktoré si môžu zákazníci kúpiť priamo v pivovare alebo vo Fryštátskej pivnici na Bečkách. Druhým spôsobom, ktorým pivovar umožňuje nákup piva je predaj v KEG sudoch a to o objeme 10l, 15l, 20l, 30, a 50l. Posledným spôsobom je priama spotreba formou čapovaného piva, na ktorom si môžu zákazníci pochutiť vo Fryštátskej pivnici na Bečkách alebo reštaurácii Baron, ktoré sú súčasťou budovy pivovaru. Na čapované pivo je možné ísť aj do reštaurácie Trilobit, ktorá je od pivovaru vzdialená necelé tri kilometre.



Obr. 5: Pivo ako hlavná ponúkaná služba (interné zdroje pivovaru)

6 ANALYTICKÁ ČASŤ

V tejto časti bakalárskej práce sa zameriam na dva hlavné okruhy, ktoré sú pre analýzu marketingovej komunikácie podstatné. V prvom okruhu bližšie popíšem a analyzujem Městský karvinský pivovar prostredníctvom marketingového mixu a v ďalšom okruhu sa zameriam a analyzujem pivovar prostredníctvom úrovne jeho marketingovej komunikácie.

6.1 Analýza na základe marketingového mixu

V tejto časti si bližšie predstavíme pivovar prostredníctvom štyroch zložiek marketingového mixu a to :

- Produkt
- Cena
- Distribúcia
- Propagácia

6.1.1 Produkt

Městský karvinský pivovar sa zameriava, ako už bolo spomenuté, na produkciu kvalitného a chuťovo výborného piva. Vývoj tej správnej chuti piva trval od začiatku založenia pivovaru pár rokov, ale zato sa dnes môže pýšiť svojim portfóliom ponuky jedinečných a chuťovo atraktívnych pív, ktorých varenie nadväzuje na dlhoročné tradície predošlého pivovaru.

Vo svojom portfóliu má celkom 4 druhy pív, z čoho 2 piva sú v stálej ponuke a potom 2 pivné špeciály, ktoré sú vždy ponúkané v období Vianoc a Veľkej noci, celkovo 2-3 týždne. Pivo si je možné zakúpiť celkovo na 4 miestach, a to priamo v pivovare, kde je ponúkané v KEG sudoch o objeme 10l, 15l, 20l, 30l, 50l alebo v PET fľašiach o objeme 1,5l.

V PET fľaši si je možné ďalej pivo zakúpiť v pivnici Na Bečkách.

Čapované pivo si môžu zákazníci vychutnať v reštaurácii Baron a v pivnici na Bečkách, ktoré sú súčasťou budovy pivovaru. Posledným miestom je reštaurácia Trilobit v Karvinej, kde sa predáva formou čapovaného piva.

Varenie piva prebieha v nerezovej varni o úžitkovej veľkosti 500l, klasickým dekokčným postupom, ktorý je typický pre piva plzeňského typu. K hlavným surovinám, ktoré pivovar používa k výrobe piva, patrí voda z Morávky, slad, chmeľ a pivovarské kvasnice.

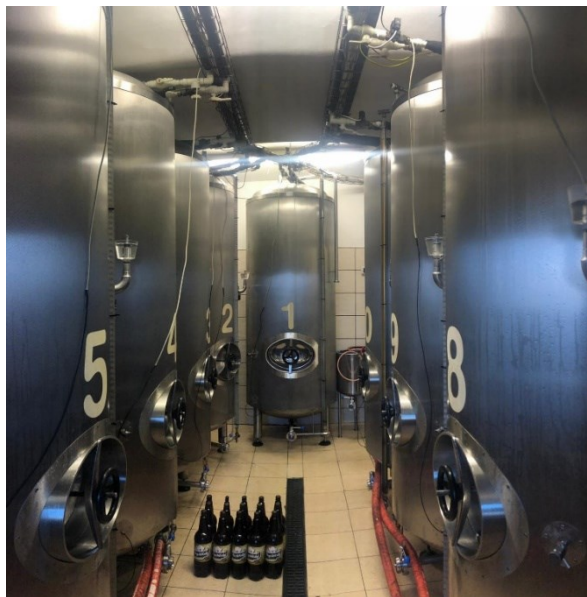
Tieto suroviny sú základom pre varenie piva. Po uvarení vzniká tzv. mladina, ktorá je následne ochladená na požadovanú teplotu a presunutá na spilku, čo je miestnosť kde

prebieha kvasenie piva. Do ochladenej mladiny sa pridávajú pivovarské kvasnice, pivo kvasí a stáva sa z neho takzvané mladé pivo, ktoré je následne presunuté a leží v ležiackom tanku už bez kvasníc po dobu približne 4-6 týždňov, pri udržovanej teplote 2 °C a tlaku 1 bar.

Uležané pivo sa následne plní do sudov, PET fľašiek alebo tečie priamo na výčap do pivnice na Bečkách.

Na jednu várku je možné uvariť 500l mladiny, v spilke môže kvasiť až 1000l a v tanku leží 1000l. Za jeden rok dokáže pivovar vyprodukovať 60-70 000 litrov piva.

Čo je ešte dôležité spomenúť tak je to, že všetky typy pív, ktoré sú v ponuke, sú nefiltrované a nepasterizované.



Obr. 6: Nerezové tanky (interné zdroje pivovaru)

Taktiež sa pivovar každoročne zúčastňuje súťaže so svojimi stálymi pivami a pivnými špeciálmi na pivnom festivale Padochov, neďaleko mesta Brno. Na festivale návštevníci ochutnávajú rôzne vzorky z viacerých českých minipivovarov, okolo 50 druhov rôznych pív. V roku 2015 sa Městský karvinský pivovar umiestnil na 1. mieste so svojím 12° mníchovským polotmavým ležiakom, ktoré bolo hodnotené odbornou porotou.

Slad používaný na výrobu pív je zo Záhlinic, ktorý je podľa sládka najlepším sladom na celej Morave, konkrétne firma Raven trading s.r.o. . Pri výrobe pivných špeciálov alebo pri skúšaní nových typov pív, odberajú slad od nemeckého výrobcu Weyermann, čo je rodinná firma, ktorá exportuje slad do celého sveta. Žatecký poloranný červeňák a Sládek sú odrody chmeľu používané do všetkých pív. Dodávateľmi sú Žatecké, Ústěcké a Tršické chmeľnice. Jednotlivé typy pív a ich bližší popis a špecifikácia, ktoré sú v stálej ponuke pivovaru spolu s pivnými špeciálmi sa nachádza na nasledujúcej strane.

Fryštátsky svetlý ležiak 11°

Tento svetlý výčapný ležiak je varený dekokciou na 1 rmut, obsah alkoholu je 4,8%. Na výrobu tohto typu piva pivovar používa chmeľ výlučne z českých chmeľníc a jačmenný slad. Druh sladu je plzeňský a karamelový. Typ kvasenia je spodný. Pivo kvasí približne 10 dní, a následne leží 4-8 týždňov v tanku, doba závisí podľa sezóny. Pivo je špecifické sladovou chuťou, nádhernou krémovou penou, je hutné a plné chuti.

Pivný štýl tohto piva sa radí medzi Pils, Bohemian Pilsner, Pilsener.

Fryštátsky špeciál polotmavý 13°

Hoci tento typ piva nesie vo svojom názve slovo špeciál, tak ide o typ piva, ktorý je v stálej ponuke pivovaru, to znamená, že je stále na výčape. Ide o spodne kvasené polotmavé silné pivo, ktoré je vyrobené z chmeľu z českých chmeľníc a troch typov sladov (plzeňský, karamelový a farebný). Pivo je špecifické kvôli svojej karamelovej chuti a sile. Kvasí 10 dní a leží v tanku približne 4-8 týždňov.

Fryštátsky Vianočný špeciál 14°

Tento typ špeciálu je varený v predstihu vianočného obdobia, počas ktorého sa predáva. Pivo je varené dekokciou na 1 rmut a tým, že ide o špeciál, tak sa doňho pridávajú 4 druhy sladov a to plzeňský, mníchovský, caraaroma a melanoidný. Chmeľ, ako u všetkých druhov piva, je výlučne z českých chmeľníc, pričom po uvarení vzniká jedinečné červené silné pivo, spodného typu kvasenia. Kvasí 10 dní, následne 4-8 týždňov leží v tanku.

Fryštátsky Veľkonočný špeciál 12,5°

Po uvarení kvasí približne 10 dní, tak ako všetky typy pív pivovaru a leží v tanku 4-8 týždňov. Tiež sa predáva 2-3 týždne v roku. Typ kvasenia je spodný, a na výrobu je použitý český chmeľ spolu s 2 druhmi sladov (plzeňský a mníchovský). Pri varení sa ku chmeľu, vode a sladu pridáva domáci pohánkový med od miestneho včelára, pričom je upravený proces chmelenia, aby vynikla medová chuť piva. Po kvasení a ležaní v tankoch vzniká ľahký, svieži a lahodný medový svetlý ležiak.

6.1.2 Cena

Městský karvinský pivovar nastavuje ceny svojich jednotlivých druhov pív na základe aktuálnej ponuky, dopytu a taktiež inflácie. Samozrejme tvorbu ceny ovplyvňujú tak isto vstupné náklady, ktoré sú na výrobu piva vynaložené.

Do týchto vstupných nákladov v prvom rade patrí zadováženie prísad potrebných na výrobu piva. Pri výrobe svojich pív nehľadia na cenu chmeľu, slad, kvasníc skrátka na žiadnu prísadu, pretože ich základným mottom je variť kvalitné pivo, ktoré by nebolo možné bez kvalitných vstupných ingrediencií vyprodukovať. Tým, že je pivovar veľmi malý, a sú tu zamestnaní kvázi 3 zamestnanci, sládek, sládková a pomocník sládku, tak náklady spojené s výrobou piva nie sú veľké ako pri komerčných pivovaroch, kde sú desiatky zamestnancov. Podrobnú kalkuláciu nákladov na 0,5l piva môžeme vidieť v nižšie uvedenej tabuľke.

Tab. 1: Kalkulácia nákladov na 0,5l piva (vlastné spracovanie)

| | |
|---|-----------------|
| Elektrická energia | 3,30 Kč |
| Voda | 2,80 Kč |
| Mzdy (sládek, sládková, pomocník) | 3,00 Kč |
| Prísady (chmeľ, slad, kvasnice) | 1,80 Kč |
| Tlakové nádoby, PET fľaše | 0,50 Kč |
| Sanitácia, deratizácia, potravinársky oxid uhličitý | 0,50 Kč |
| Celkom | 11,90 Kč |

Z tabuľky, v ktorej je uvedená kalkulácia, vyplýva, že výrobná cena za 0,5l piva je celkom 11,90 Kč. V závislosti od typu piva k tejto cene je stanovená zisková marža, ktorá sa odvíja od jednotlivých typov pív. Všeobecne platí, že marža u 11° svetlého ležiaku je nižšia než u polotmavého 13° špeciálu. Od týchto dvoch druhov je marža u Vianočného a Veľkonočného špeciálu ešte vyššia a to z dôvodu, že je to pivný špeciál, ktorého množstvo je limitované. Ceny piva sa samozrejme menia a závisia aj od toho, v akej forme je pivo zakúpené. Ako som už spomínal, pivo je možné zakúpiť čapované, v PET fľaši alebo v sude. Ceny s DPH sú uvedené v tabuľke na nasledujúcej strane. Je treba podotknúť, že cena uvedená za PET fľašu je za objem 1,5 litra, sudové a tankové pivo za objem 0,5 litra.

Tab. 2: Ceny jednotlivých druhov pív s DPH (vlastné spracovanie)

| | PET 1,5l drobný predaj | PET 1,5l veľkopredaj | Sudové pivo 0,5l | Tankové pivo 0,5l |
|--------------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------|----------------------|
| 11° svetlý ležiak | 80 Kč | 60 Kč | 32 Kč | 32 Kč |
| 13° špeciál polotmavý | 90 Kč | 70 Kč | 36 Kč | 36 Kč |
| 14° Vianočný špeciál | 100 Kč | 80 Kč | 38 Kč | 38 Kč |
| 12,5° Veľkonočný špeciál | 100 Kč | 80 Kč | 38 Kč | 38 Kč |

6.1.3 Distribúcia

Tým, že sa v súčasnosti klasifikuje medzi tie menšie a to z dôvodu produkcie, má aktuálne malý počet odberateľov. Avšak pivovar do budúcnosti plánuje rozvojom a zavádzaním nových technológií zvyšovať svoju produkciu, to znamená, že svoje pivo bude ponúkať do viacerých prevádzok a počet odberateľov sa bude zvyšovať.

Aktuálne má troch hlavných odberateľov, medzi ktorých patrí pivnica na Bečkách, ktorá odoberá priamo z výroby, z tankov pivovaru a PET fľaše. Reštaurácia Baron a reštaurácia Trilobit odoberá pivo v KEG sudoch. V poslednom rade sú to odberatelia v drobnom predaji priamo z pivovaru formou PET fliaš alebo KEG sudov. Svojich odberateľov zásobuje nepravidelne, to znamená podľa dopytu.

6.1.4 Propagácia

Čo sa týka propagácie, tak pivovar využíva viacero nástrojov marketingovej komunikácie a to aj online marketingovej komunikácie. So svojím okolím je prepojený aj vďaka histórii predošlého pivovaru, ktorá sa šíri a traduje takmer medzi všetkými obyvateľmi Karvinej a jej blízkeho okolia. Takisto si novo vybudovaný pivovar v roku 2014 vybudoval svoje meno a povest'

6.2 Analýza marketingovej komunikácie

V tejto časti si bližšie predstavíme aktuálnu marketingovú komunikáciu a jej zložky, ktoré pivovar v súčasnosti a v minulosti využíval. Ako som už spomenul, tak pivovar používa aj prostriedky online marketingovej komunikácie, no používa aj klasické spôsoby, ako sa propaguje na verejnosti. Patria sem tieto zložky:

- Reklama
- Osobný predaj
- Public relations
- Podpora predaja
- Internetový marketing

6.2.1 Reklama

Pri tomto type marketingu pivovar využíval reklamných nástrojov najmä v minulosti, keď bol opätovne v roku 2014 založený. Svoju ponuku a služby inzeroval pomocou miestnych novín, billboardov umiestnených na hlavných cestných spojoch v okolí Karvinej do okruhu 100 kilometrov alebo rozdával letáky na verejných priestranstvách. Postupom času, keď pivovar začal predávať dostatok svojej produkcie, tak z týchto nástrojov ubral. V súčasnosti sú na budove pivovaru umiestnené dve veľké logá, z čoho je jedno podsvietené.

Svojim odberateľom taktiež poskytuje etikety s logom pivovaru, ktoré sú umiestnené na výčapnom zariadení a nápojový list s aktuálnou ponukou piva tiež spolu s logom.



Obr. 7: Umiestnenie loga na budove pivovaru (interné zdroje pivovaru)

6.2.2 Osobný predaj

Je ďalšou formou marketingovej komunikácie, ktorá je používaná už od doby založenia pivovaru. V súčasnosti nevyužíva služby obchodného zástupcu, avšak ako som už spomínal, pivovar má víziu rásť a inovovať svoje technológie, zväčšovať produkciu, kde už bude potreba obchodného zástupcu, ktorý bude mať na starosti zásobovanie odberateľov, kontrolu ich prevádzok, kde je pivo čapované a v poslednom rade, či kvalita čapovaného piva zodpovedá požadovanej kvalite, pretože kvalita je to na čom si pivovar zakladá.

Aktuálne formy osobného predaja sú v podobe zúčastňovania sa rôznych akcií a festivalov, kde zároveň prebieha súťaž o najlepšie piva a taktiež ponúkajú a predávajú pivo priamo spotrebiteľom. Nedávno sa pivovar zúčastnil benefičného festivalu s názvom „Kolečko spojuje“, pričom bol partnerom tohto festivalu a taktiež rôznych iných akcií ako Svatováclavské slávnosti piva v Ostrave, Pivobraní Nový Jičín, pivného festivalu v Padochove a ďalších akcií, na ktorých sa pivovar zúčastňuje formou postaveného stanu, kde sa prezentuje svojimi jednotlivými druhmi piva. Pomocou takýchto podujatí sa pivovar realizuje a nadväzuje nové kontakty s ďalšími budúcimi potenciálnymi odberateľmi.



Obr. 8: Osobný predaj (interné zdroje pivovaru)

6.2.3 Public relations

Oblasť vzťahov s verejnosťou rieši pivovar len zriedkavo. Prvou z foriem, prostredníctvom ktorých pivovar uskutočňuje túto zložku marketingovej komunikácie, je varenie pivných špeciálov, ktoré ocenia hlavne stáli zákazníci taktiež aj noví priaznivci piva z mestského karvinského pivovaru. Okrem Vianočného a Veľkonočného špeciálu občas, keď je voľná kapacita, sládek uvarí aj iný pivný špeciál, ktorí zákazníci tak isto veľmi ocenia. Akcie pre

verejnosc' neorganizuje samotny pivovar, ale prostrednictvom pivnice na Bečkách, ktorá pravidelne organizuje rôzne akcie pre zákazníkov ako napríklad špeciálne menu zamerané na burgery, údené výrobky a iné. Pivovar v budúcnosti plánuje uskutočniť malý pivný festival priamo pred budovou na záhrade a bude takisto možnosť navštíviť priamo výrobnú prevádzku, kde záujemcov a nadšencov piva bude sprevádzať sládek, ktorý povie základné informácie k výrobe piva.

6.2.4 Podpora predaja

U tejto časti marketingovej komunikácie pivovar pre svojich zákazníkov uskutočňuje rôzne cenovo zvýhodnené akcie ako napríklad, keď si zákazník zakúpi 4 PET fľaše piva tak si domov odnesie aj piatu, ktorá je už zadarmo. Podobne ako u public relations, takéto ďalšie akcie organizuje pivnica na Bečkách, kde takisto sú takéto cenové zvýhodnenia za nákup určitého množstva piva. Ako som už spomínal, tak pivovar sa zúčastňuje aj na rôznych kultúrnych podujatiach a akciách, kde rozdáva reklamné predmety pivovaru ako sú podpivníky, pero s logom, trička alebo čiapky za nákup ich rôznych druhov piva. Ďalej prostredníctvom sociálnej siete facebook sládek vyhlasuje rôzne ankety pre svojich sledovateľov, a tým, ktorí anketu vyhrajú, tak pivovar rozdáva ceny v podobe piva v PET fľaši alebo konzumácia čapovaného piva, ktoré výhercovi natočí sám sládek z jedného z tankov priamo vo výrobnej prevádzke.

6.2.5 Internetový marketing

Internetový marketing je poslednou z foriem marketingovej komunikácie, ktorá prebieha formou online prostredia. Pivovar má založenú svoju vlastnú webovú stránku, na ktorej je možné nájsť základné informácie o pivovare, jeho históriu, informácie o polohe, kontaktné informácie, pivný lístok s aktuálnou ponukou a základným popisom jednotlivých druhov pív. Ďalej poskytuje informácie o tom, ako a kto sa stará o varenie piva a samozrejme, kde ho je možné zakúpiť. Ďalšou formou online marketingu je facebooková stránka pivovaru, ktorú aktuálne sleduje 600 ľudí. Prostredníctvom sociálnej siete pivovar aktuálne informuje svojich sledovateľov a verejnosc' o pivách, ktoré sú momentálne v ponuke a v predstihu informuje o varení a predaji pivných špeciálov. Ďalej informujú o blížiacich sa kultúrnych akciách, na ktorých sa zúčastnia prípadne ich budú organizovať. Prostredníctvom facebooku vyhlasuje aj rôzne súťaže alebo ankety a v poslednom rade si môžu zákazníci prostredníctvom komunikácie s pivovаром objednať požadované množstvo piva, ktoré si následne osobne vyzdvihnú. Pod niektorými príspevkami sa nachádzajú aj recenzie.

7 STRATEGICKÉ ANALÝZY

V tejto časti svojej bakalárskej práce budem analyzovať podnik prostredníctvom viacerých nástrojov strategickej analýzy. Prvým z nich bude PESTEL analýza, ktorá je zameraná na okolité prostredie organizácie. Následne uvediem bližšie informácie o dotazníkovom šetrení a jeho vyhodnotenie. V poslednom bode strategickej analýzy prevediem SWOT analýzu, kde popíšem silné a slabé stránky spolu s príležitosťami a hrozbami, ktoré sú spojené s pivovarom.

7.1 PESTEL analýza

7.1.1 Politické prostredie

Tieto faktory do určitej a pomerne značnej miery ovplyvňujú fungovanie celkového pivovaru. V Českej republike podlieha fungovanie takéhoto typu podnikania určitým legislatívnym faktorom a najmä daňovej politike štátu, do ktorej patrí :

- Spotrebná daň
- Daň z príjmu právnických osôb
- Daň z pridanej hodnoty
- Iné dane (cestná daň, majetkové a iné)

Spotrebná daň sa radí medzi dane nepriame, ktorá je zameraná len na určitý druh výrobkov, medzi ktoré zaradíme alkoholické výrobky, tabakové výrobky a minerálne oleje. V našom prípade sa jedná o pivo, pri ktorom sa vypočíta spotrebná daň na základe hmotnostného percenta extraktu pôvodnej mladiny. Sadzba spotrebnej dane závisí od veľkosti produkcie pivovaru v hektolitroch za jeden rok. Městský karvinský pivovar vyprodukuje za jeden rok 600-700 hl piva, čo znamená, že jeho sadzba spotrebnej dane podľa stanovených hodnôt pre rok 2020 je 16 Kč za 1hl. (finance.cz, 2020)

Daň z príjmu právnických osôb sa drží už niekoľko rokov na rovnakej úrovni a to 19%. (mesec.cz, 2020)

Daň z pridanej hodnoty je v Českej republike na troch úrovniach. Prvá z nich je základná sadzba, ktorá činí 21%, ďalej prvá znížená sadzba 15% a na poslednej úrovni je druhá znížená sadzba, ktorá je 10%. Sadzba DPH ktorá je spojená s pivovarníctvom je základná, čiže 21%. (kurzy.cz, 2020)

Tab. 3: Ceny jednotlivých druhov pív s DPH (vlastné spracovanie)

| Fryštátsky svetlý ležiak 11° | 0,5l sudového piva | PET 1,5l fľaša (drobný predaj) |
|-------------------------------|--------------------|--------------------------------|
| Cena | 32 Kč | 80 Kč |
| Hmotnostné % extraktu mladiny | 11° | 11° |
| Spotrebná daň | 1,76 Kč | 2,64 Kč |
| DPH | 5,55 Kč | 13,88 Kč |
| Celková daň | 7,31 Kč | 16,52 Kč |
| Miera zdanenia | 22,84% | 20,65% |

Na vyššie uvedenej tabuľke môžeme vidieť daňové zaťaženie, ktoré vstupuje do predajnej ceny piva v rôznych formách. Odberatelia a drobní spotrebitelia túto hodnotu zaplatia a pivovar túto čiastku následne odvedie štátu. Prípadný nárast sadzieb DPH a spotrebnej dane by sa prejavil na rastúcej predajnej cene piva, čo by mohlo na spotrebiteľov pôsobiť negatívne.

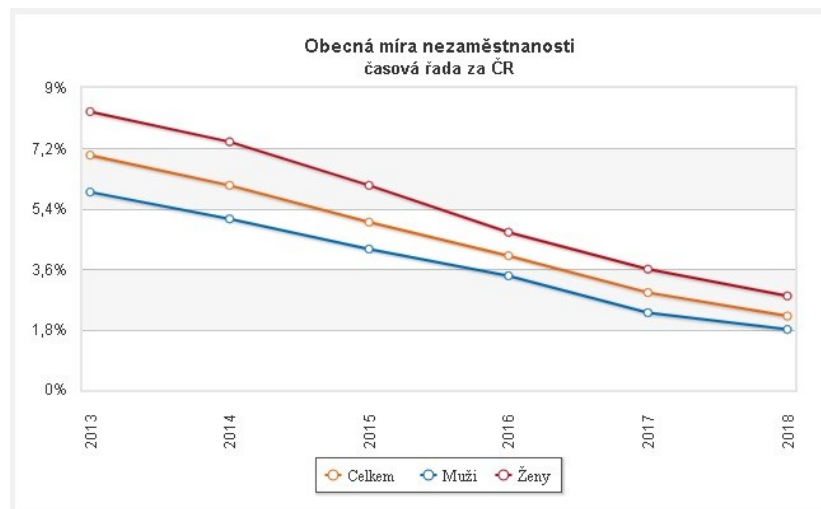
7.1.2 Ekonomické prostredie

Ako už bolo spomenuté v teoretickej časti, do ekonomických faktorov zahrňuje viacero zložiek, ktoré sa týkajú priemernej mzdy, nezamestnanosti, vývoja HDP, inflácie a iných. Pre analýzu vývoja jednotlivých zložiek ekonomických faktorov na porovnanie zoberiem do úvahy posledných 5 rokov.

Priemerná hrubá mzda v Českej republike sa za posledných 5 rokov neustále aktívne zvyšuje. V roku 2015 činila 26 467 Kč a aktuálne za rok 2019 priemerná mzda dosahuje 34 125 Kč. (kurzy.cz, 2020). Podľa českého štatistického úradu sa v Moravskosliezskom kraji, kde sa nachádza pivovar, priemerná hrubá mesačná mzda pohybuje na úrovni 30 207 Kč a má tendenciu rastu. (czso.cz)

Čo sa týka **nezamestnanosti** a jej všeobecnej miery na území celej Českej republiky, tak za posledných 5 rokov neustále klesá, čo je požadovaný jav. Aktuálne koncom roka 2019 dosahuje hodnoty 2%. Za rok 2015 dosahovala ešte všeobecná miera nezamestnanosti 5%. Moravskosliezské obyvateľstvo tvorí aktuálne podiel 5,04% z celkovej nezamestnanosti na celom území. (vdb.czso.cz, 2020).

Hrubý domácí produkt podľa českého štatistického úradu za obdobie od roku 2015 do 2019 v určitej miere kolísal. Na začiatku analyzovaného obdobia bol HDP 5,3% a v poslednom roku sledovaného obdobia HDP činí 2,6%. (czso.cz, 2020)



Obr. 9: Graf nezamestnanosti (czso.cz, 2020)

Inflácia na území Českej republiky za sledované obdobie mala rastúcu tendenciu a jej hodnota za rok 2019 činí 2,8%, čo je zároveň najvyššia hodnota zo sledovaného obdobia. (czso.cz, 2020)

7.1.3 Sociálne prostredie

Do sociálneho prostredia sa zaraďuje hlavne samotné obyvateľstvo Českej republiky, ktoré ku koncu roka 2019 činí takmer 10,7 miliónov. Česká republika ako národ je dobre známa najvyšším počtom skonzumovaného piva na jedného obyvateľa za rok a to v priemere 138 litrov. Týmto číslom sa radí na prvú priečku v celosvetovom rebríčku konzumácie piva, a takisto zaujíma aj prvú priečku v množstve uvareného piva na jedného obyvateľa. Celkovo sa v Českej republike vyprodukuje okolo 192 litrov na jedného obyvateľa.

Preto, čo sa týka sociálneho prostredia, môžeme povedať, že pivovar do budúcnosti by nemal mať problémy s odbytom, najmä vďaka obľúbenosti tohto produktu. (novinky.cz, 2020)

7.1.4 Technologické prostredie

Čo sa týka technológií samotného pivovaru tak v súčasnosti využíva modernejšie nástroje a zariadenia na výrobu piva. Tieto zariadenia ako nerezová varňa, spilka alebo tanky sú technologicky na modernejšej úrovni hlavne kvôli tomu, že pivovar je celkom mladý, ako už bolo spomenuté, bol založený v roku 2014. Taktiež bolo spomenuté, že pivovar chce v blízkej budúcnosti rozšíriť svoju výrobu, kde bude opäť zavádzať nové technológie spolu

s automatizáciou, ktorá prispeje uľahčeniu výrobného procesu a zníženiu zaťaženia svojich zamestnancov. V súčasnosti plní PET fľaše a sudy pomocník sládku, no po zrealizovaní projektu rozšírenia pivovaru sa predpokladá nárast počtu odberateľov a takisto množstvo odoberaného piva. Súčasťou projektu takisto bude automatická plniaca linka, ktorá uľahčí prácu spojenú s plnením piva pre svojich zákazníkov.

7.1.5 Ekologické prostredie

Podobne ako všetky podniky, ktoré nespádajú do oblasti pivovarníctva, riešia otázku ekológie, ktorá je zameraná na šetrenie životného prostredia. Je to trend, ktorého úroveň sa snažia všetky podniky maximalizovať, pretože podniky, ktoré sa na verejnosti prezentujú, že šetria životné prostredie, sú čoraz väčším lákadlom pre potenciálnych a stálych zákazníkov. Městský karvinský pivovar sa takisto zaoberá a aktívne rieši túto otázku, preto distribuuje svoje pivo v KEG sudoch, ktoré sa po vyčerpaní opätovne plnia, čiže šetria životné prostredie. PET fľaše nakupujú od dodávateľa, ktorý sa začína orientovať na výrobu z recyklovaných plastov a v budúcnosti chcú svoje pivo predávať aj v sklenených fľašiach.

7.1.6 Legislatívne prostredie

Podnikanie na území Českej republiky tak ako aj v iných krajinách sa riadi podľa určitých nariadení, zákonov či vyhlášky. Medzi základné zákony, ktoré upravujú podnikanie, patrí zákon č. 89/2012 Sb., občiansky zákonník, v ktorom je možné nájsť základné informácie, ktoré sa týkajú vysvetlenia určitých pojmov súvisiacich s podnikaním. Ďalší zákon, ktorý sa zaoberá jednotlivými typmi obchodných spoločností a poskytuje o nich základný prehľad, je zákon č.90/2012 Sb., o obchodných spoločnostiach a družstvách. Zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenskom podnikaní stanovuje podmienky spojené so vznikom a zánikom živnostenského oprávnenia ako aj práva a povinnosti prevádzkovateľov živností. V prípade, že má podnik zamestnancov, tak práva a povinnosti zo strany zamestnávateľa je možné naštudovať pomocou zákonníka práce, ktorý vymedzuje zákon č. 262/2006 Sb.

7.2 Marketingový výskum

Súčasťou mojej bakalárskej práce je taktiež uskutočnenie marketingového výskumu, na základe ktorého bližšie zistíme aktuálnu marketingovú situáciu a celkové vnímanie Městského karvinského pivovaru z pohľadu ľudí, ktorí pivovar poznajú a navštevujú.

7.2.1 Postup marketingového výskumu

Na začiatku celého výskumu som sa zamerlal na to, čo budem chcieť od cieľovej skupiny respondentov zistiť. Moja práca sa týka analýzy marketingovej komunikácie do ktorej tiež spadá marketingový mix. Na základe týchto faktov som vytvoril 12 jednoduchých otázok, ktoré som sa snažil vytvoriť tak, aby respondentovi nezabrali pri vyplnení veľa času, pretože to je práve častou príčinou nenávratnosti dotazníkov. Otázky v dotazníku zisťujú všeobecné informácie o respondentovi ako je pohlavie, vek a ich preferencie z oblasti pivovarníctva. Následne sa v ňom nachádzajú otázky zamerané na marketingový mix, kde sa pýtam respondentov napríklad aké produkty preferujú a koľko sú ochotní zaplatiť. Z hľadiska marketingovej komunikácie zisťujem súčasnú marketingovú situáciu z hľadiska zákazníkov pivovaru prostredníctvom špecifických otázok. Dotazník som širil elektronickou formou pomocou sociálnej siete Facebook v skupine Karviná, ktorá má 17 080 členov. Nasledovne som dotazník tak isto umiestnil v pivnici na Bečkách a reštaurácii Baron v písomnej podobe. Celkovo som do týchto prevádzok umiestnil 100 kusov tlačených dotazníkov formátu A3. Prostredníctvom týchto dvoch foriem šírenia dotazníka som sa zamerlal na cieľovú skupinu obyvateľov Karvinej, čiže je veľký predpoklad, že respondenti odpovedajúci na dotazník budú konkrétny pivovar poznať. Dotazník celkovo obsahuje ako som už spomenul 12 stručných otázok, z ktorých sú niektoré uzatvorené s možnosťou výberu iba jednej alebo viacerých možností. Pri výbere z viacerých možností je takisto možnosť napísania vlastnej odpovede. Dotazník je k nahliadnutiu v prílohách tejto práce.

7.2.2 Vyhodnotenie dotazníku

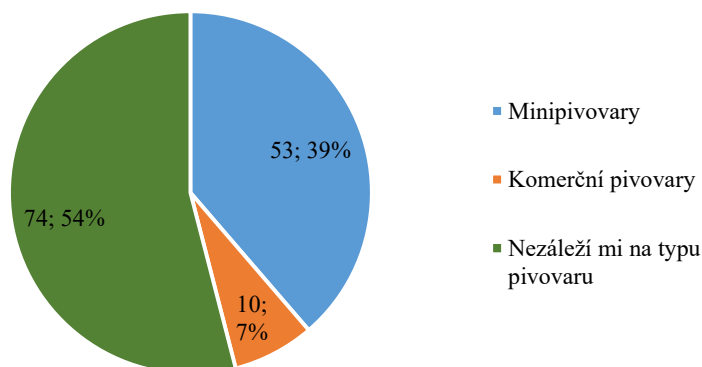
Ako som už spomínal, dotazník som širil prostredníctvom dvoch foriem a to online a písomne formou vytlačených dotazníkov formátu A3, ktorý som umiestnil do pivnice na Bečkách a reštaurácie Baron. Zber dát potrebný na uskutočnenie analýzy trval od 24.2.2020 do 18.5.2020. Celkovo vyplnených dotazníkov je 137 kusov. Z tohto počtu je 55 dotazníkov vyplnených online a zvyšných 82 dotazníkov vďaka respondentom, ktorí vyplnili písomný dotazník. Dotazník má celkovo 12 otázok. Prvé dve otázky boli zamerané na zistenie pohlavia a veku respondentov.

Celkový počet respondentov je 137, z toho je 85 mužov a 52 žien. Najviac zastúpené vekové rozmedzie je 31-50 rokov o počte 56 respondentov. Ďalej vekové rozmedzie 51-65 rokov o počte 43 respondentov, rozmedzie 18-30 rokov dosahuje 29 respondentov a zvyšných 9 respondentov je vo veku nad 66 rokov.

Tab. 4: Pohlavie a vek respondentov (vlastné spracovanie)

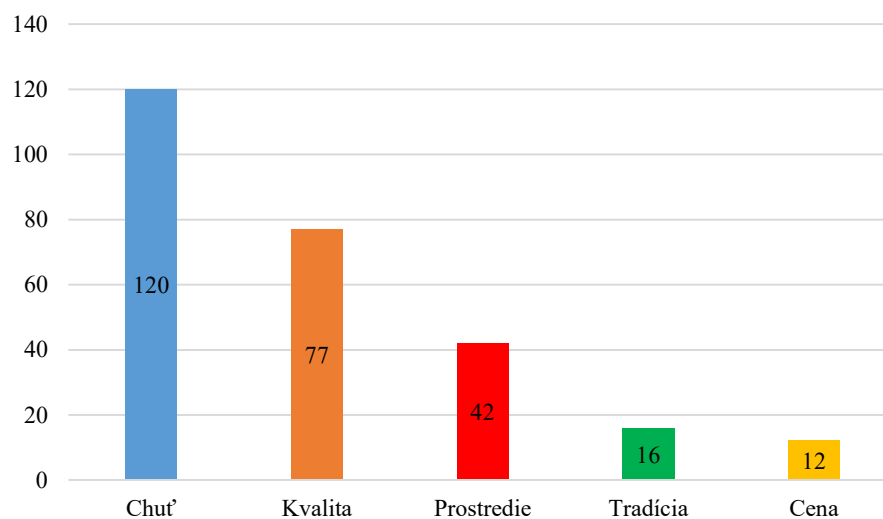
| | Muž | Žena |
|-----------------|-----|------|
| 18-30 rokov | 13 | 16 |
| 31-50 rokov | 34 | 22 |
| 51-65 rokov | 30 | 13 |
| 66 rokov a viac | 8 | 1 |

Tretia otázka bola zameraná na zistenie preferencie pivovaru. Ako je možné vidieť na nižšie uvedenom grafe, tak väčšine ľudí vôbec nezáleží na type pivovaru, a keď už áno, tak preferujú skôr minipivovary, do ktorých taktiež Městský karvinský pivovar spadá.



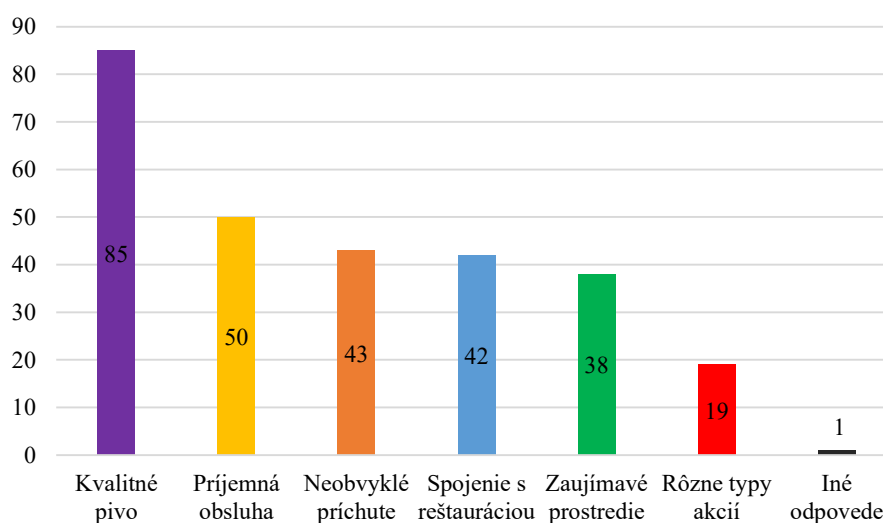
Graf 1: Preferencia pivovaru (vlastné spracovanie)

Pri zisťovaní odpovedí na otázku, ktorá bola zameraná na zistenie toho, podľa čoho si respondenti vyberajú pivo si 120 ľudí vyberá pivo podľa chute, 77 ľudí si potrpí na kvalite a 42 ľudí na prostredí, v ktorom pivo konzumujú. Výber piva na základe tradície a ceny nebolo až tak rozhodujúcim kritériom.



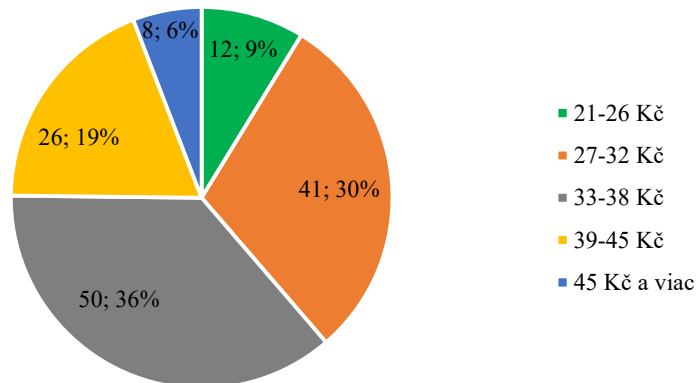
Graf 2: Kritéria spojené s výberom piva (vlastné spracovanie)

Pri nasledujúcej otázke som zisťoval, čo zákazníkov najviac osloví popri minipivovary. Najviac odpovedí a na čom sa zhodlo 85 ľudí, je kvalitné pivo, ktorým karvinský pivovar disponuje. Ako druhé kritérium, ktoré spôsobí záujem, je podľa respondentov príjemná obsluha a na rovnakej úrovni tak isto spojenie s reštauráciou, neobvyklé príchute piva a zaujímavé prostredie. Pivovar nemá vlastnú reštauráciu, svoje pivo predáva v spomenutej pivnici na Bečkách a reštaurácii Baron, ktoré sú súčasťou budovy pivovaru a v reštaurácii Trilobit. 43 respondentov osloví neobvyklá príchut' piva, čo by do budúcnosti pivovar mohol brať do úvahy kvôli pritiahnutiu nových zákazníkov.



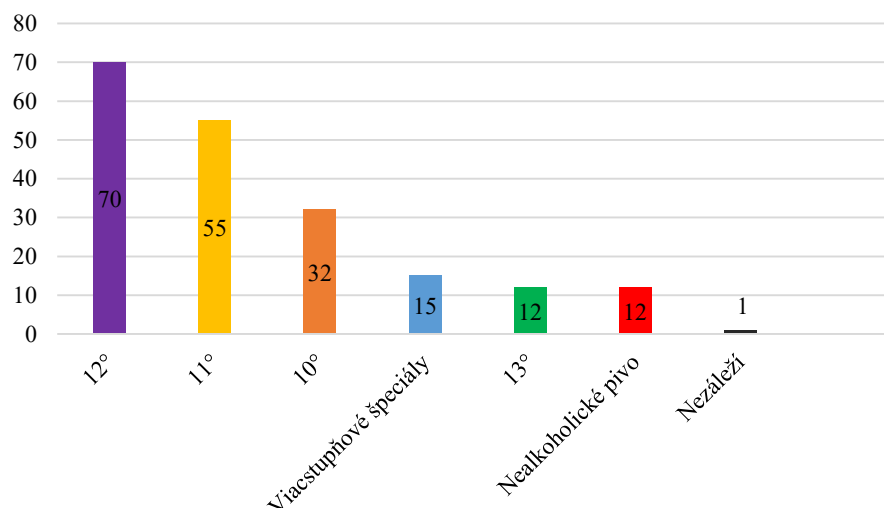
Graf 3: Vzbudenie záujmu o pivovar (vlastné spracovanie)

Čo sa týka ceny, ktorú je ochotnú najviac respondentov zaplatiť za 0,5l čapovaného piva, je v rozmedzí 33-38 Kč . Toto rozmedzie pivovar splňa so všetkými druhmi svojich pív od 32 do 38 Kč za 0,5 l čapovaného piva.



Graf 4: Prijateľná cena za 0,5l čapovaného piva (vlastné spracovanie)

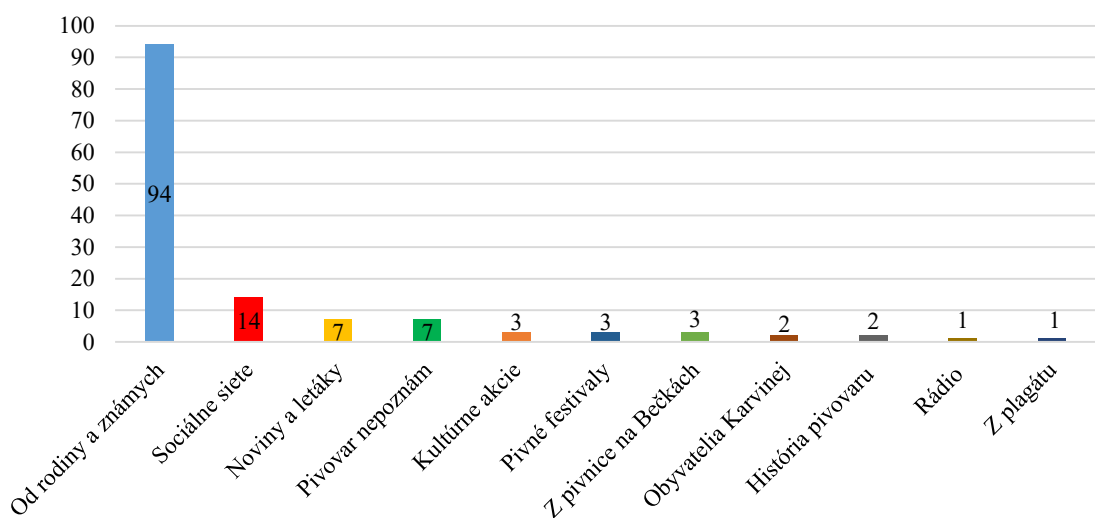
Pri zisťovaní preferencií pív podľa stupňov najviac respondentov uprednostňuje 12° pivo, ktoré pivovar žiaľ v ponuke nemá, ale do budúcnosti by sa mohol na výrobu takéhoto piva zamerať, keďže ho preferuje najviac ľudí. V poradí druhé najviac obľúbené pivo je 11°, ktoré je v ponuke pivovaru. O viacstupňové špeciály je zo strany respondentov záujem od 15 ľudí. Celkom zaujímavá je aj obľuba 10° piva, pričom tiež by mohol pivovar do budúcnosti zvážiť zaradenie takéhoto piva pre tých, ktorí majú radi slabšie pivo.



Graf 5: Preferovaný druh piva podľa stupňov (vlastné spracovanie)

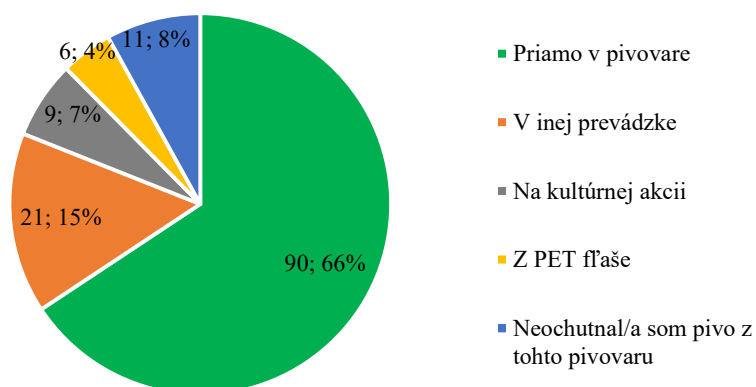
Pri otázke či respondenti poznajú Městský karvinský pivovar, odpovedalo 95% respondentov, že pivovar pozná, čo je pre výskum dôležité, pretože práve oni hodnotia súčasnú situáciu pivovaru. 95% predstavuje 130 ľudí.

V poradí deviatá otázka bola zameraná na zistenie zdroju, ktorý oboznámil respondentov o pivovare. Najviac zastúpeným a očakávaným zdrojom bola rodina a známi respondentov, takmer 70%. To nasvedčuje tomu, že pivovar je vo svojom okolí dobre známy medzi viacerými ľuďmi a aj možno vďaka predošlej histórii pivovaru, ktorú taktiež uviedli dvaja respondenti. Zo sociálnej siete sa o pivovare dozvedelo 14 ľudí a 7 ľudí z novín a letákov.



Graf 6: Odkiaľ ste sa dozvedeli o pivovare (vlastné spracovanie)

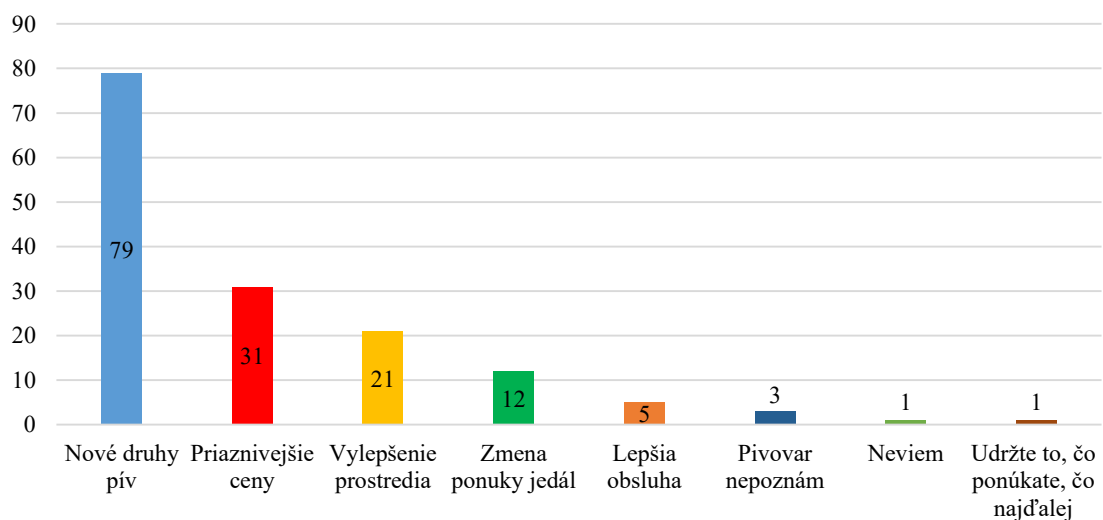
Na otázku, kde mali možnosť ochutnať prvýkrát pivo, odpovedalo 90 respondentov, že priamo v pivovare, 21 respondentov v inej prevádzke. To nasvedčuje tomu, že väčšina z nich preferuje priamu spotrebu čapovaného piva.



Graf 7: Možnosť prvého ochutnania piva (vlastné spracovanie)

Pri jedenástej otázke som sa respondentov pýtal, či by uvítali v ich miestnej prevádzke pivo z karvinského pivovaru. Drvivá väčšina, a to 102 ľudí, by takúto možnosť uvítalo. Pre pivovar by to mohlo znamenať nové príležitosti predávať svoje pivo do viacerých reštaurácií, pivoték a barov.

Posledná otázka na respondentov, ktorí poznajú pivovar, bola, čo by uvítali do budúcnosti zmeniť v pivovare alebo reštauráciách, v ktorých je pivo čapované a ponúkané. Najčastejšou odpoveďou a takisto zmenou, ktorú požaduje 79 respondentov, je rozšírenie ponuky o nové druhy pív. Pri tomto by mohol pivovar nadviazať na otázku, z ktorej vyplýva, že najviac ľudí preferuje 12° pivo, tým pádom by mohol takéto pivo v budúcnosti zahrnúť do svojej stálej ponuky. Druhou najviac požadovanou zmenou je zníženie ceny, ktorou by sa pivovar nemal zaoberať, pretože z predchádzajúcich otázok vyplýva, že väčšina respondentov je ochotná zaplatiť 33-38 Kč za 0,5l piva a pivovar toto rozmedzie so všetkými svojimi druhmi piva dodržiava. Možnou zmenou, ktorá by pritiahla nových zákazníkov, je vylepšenie prostredia v prevádzkach, ktoré pivo ponúkajú.



Graf 8: Uvítané zmeny do budúcnosti (vlastné spracovanie)

7.3 SWOT analýza

V nižšie uvedenej tabuľke sa nachádza ako už bolo spomenuté v teoretickej časti SWOT analýza, ktorá sa skladá z dvoch častí. Prvou časťou je SW analýza, ktorá je zameraná na silné a slabé stránky interného prostredia a v druhej časti sú to príležitosti a hrozby, ktoré pôsobia na pivovar z externého prostredia.

Tab. 5: SWOT analýza (vlastné spracovanie)

| | Pozitívne znaky | Negatívne znaky |
|--------------------|--|---|
| Interné prostredie | Silné stránky | Slabé stránky |
| | História pivovaru Kvalitné pivo Varenie piva nadväzujúce na tradície Skúsený sládek Plánované rozšírenie kapacity výroby Vzťahy s odberateľmi Vzťahy na pracovisku Nepasterizované pivo Poloha | Veľkosť produkcie pivovaru Úzky sortiment Neorganizovanie akcií pre verejnosť Nízka úroveň marketingovej komunikácie Absencia nealkoholického piva Nízky podiel na trhu Trvanlivosť pív |
| Externé prostredie | Príležitosti | Hrozby |
| | Organizovanie akcií pre verejnosť Účasť na viacerých podujatiach Širšia ponuka pív Dotácie z EÚ Rastúci záujem o remeselné pivo | Pokles dopytu Zvýšenie cien surovín na varenie piva Zvýšenie spotrebnej dane Strata dodávateľa alebo odberateľa Výpoveď hlavného sládka |

7.3.1 Silné stránky

- **História pivovaru** – Městský karvinský pivovar je dobre známy vďaka histórii predošlého pivovaru, ktorá siaha až do obdobia 16. storočia. Už v tejto dobe pivovar varil a produkoval kvalitné pivo. Po jeho zničení bol v roku 2014 vybudovaný súčasný pivovar, čo nasvedčuje tomu, že pivovar je silný a schopný znovu produkovať pivo pod svojou značkou.
- **Kvalitné pivo** – hlavným cieľom, na ktorom si pivovar veľmi zakladá. Pri výrobe svojich stálych pív či pivných špeciálov používa len tie najlepšie suroviny, ktoré nakupuje u overených a osvedčených dodávateľov.
- **Varenie piva nadväzujúce na tradície** – ako už bolo spomenuté vyššie, história pivovaru je veľmi bohatá. Z predošlého pivovaru boli zachované niektoré procesy pri výrobe piva, čo robí ich pivo kvalitným a jedinečným.

- **Skúsený sládek** – je základným pilierom fungovania celého pivovaru vďaka jeho oddanosti pivovarníckemu remeslu. Popri varení piva v Karvinej pracuje ako sládek v Prostejovskom Axiom Brewery, kde po boku sládkov z Grécka a Nórska varí pivo do rôznych kútov celého sveta vďaka jeho rozsiahlym skúsenostiam a vzdelaniu.
- **Plánované rozšírenie kapacity výroby** – aktuálne majitelia pracujú na projekte, ktorý zabezpečí rozšírenie celej výroby, tým pádom väčšie množstvo produkcie piva. Aktuálny záujem zo strany odberateľov je na vysokej úrovni, čo nasvedčuje tomu, že rozšírenie bude mať za následok získanie väčšieho podielu na trhu.
- **Vzťahy s odberateľmi** – ako som už spomínal, tak hlavnými odberateľmi pivovaru je pivnica na Bečkách, ktorá spolu s reštauráciou Baron je súčasťou budovy a reštaurácia Trilobit, ktorá je vzdialená necelé 3 kilometre. Vďaka takejto blízkej polohe a priateľskej komunikácii s odberateľmi dokáže plniť ich požiadavky takmer okamžite.
- **Vzťahy na pracovisku** – sú ďalšou silnou stránkou pivovaru. Tým, že celkový počet zamestnancov je nízky, celkom 3 zamestnanci, tak vo výrobe vznikla už skôr rodinná atmosféra vďaka láske k pivu, ktorá ich všetkých spája.
- **Nepasterizované pivo** – všetky druhy pív sú nepasterizované, to znamená, že nepridáva žiadne chemikálie na zvýšenie trvanlivosti. Pivovar produkuje kvalitné pivo, ktoré je nutné skonzumovať ihneď a to čerstvé.
- **Poloha** - leží vo východnej časti Českej republiky, na hraniciach s Poľskom a 18 kilometrov od Ostravy. Jeho poloha je atraktívna najmä pre turizmus, a získanie nových možných odberateľov z poľskej strany.

7.3.2 Slabé stránky

- **Veľkosť produkcie pivovaru** – pivovar sa v súčasnosti radí medzi tie menšie, či už množstvom produkcie alebo počtom odberateľov, čo je možným problémom hlavne v udržaní proti konkurencii s väčšími pivovarmi na trhu.
- **Úzky sortiment** – ako už bolo spomenuté, v stálej ponuke sú 2 druhy pív a následne 2 pivné špeciály, ktoré sú ponúkané iba po dobu 2-3 týždňov v roku. Keď je počas roka voľná kapacita, tak sládek uvarí pivný špeciál iba na limitované množstvo.

- **Neorganizovanie akcií pre verejnosť** – akcie, prostredníctvom ktorých sa predáva ich pivo, organizuje hlavne pivnica na Bečkách. Samotný pivovar tieto akcie zatiaľ neuskutočňoval. Plánuje do budúcnosti malý pivný festival priamo pred pivovarom.
- **Nízka úroveň marketingovej komunikácie** – čo sa týka reklamy, tak pivovar ju využíval hlavne po založení. V súčasnosti ju nevyužíva takmer vôbec, skôr je zameraný na online prostredie, ktoré však nemá stále dosah pre všetkých ľudí, najmä staršej generácie. Chýba taktiež zastúpenie na súčasnej veľmi obľúbenej sociálnej sieti instagram, ktorá je dnes veľmi používaná a slúži ako dobrý reklamný nástroj. Priamy marketing ako jedna zo zložiek marketingovej komunikácie tak isto chýba.
- **Absencia nealkoholického piva** – pivovar aktuálne nemá v ponuke žiaden nealkoholický produkt, čo je možným problémom pre turistov, ktorí chodia v skupinách a nie všetci sú konzumenti alkoholických nápojov.
- **Nízky podiel na trhu** – ako som už spomenul vyššie, pivovar kvôli jeho veľkosti a počtu odberateľov nemá veľké zastúpenie na trhu, ktoré by mohlo spôsobiť tak isto problémy v prípade vstupu nového pivovaru na trh v oblasti Karvinej, ktorý by bol konkurenciou.
- **Trvanlivosť pív** – všetky pivné druhy sú nepasterizované a nefiltrované. Tento fakt má za následok ich kratšiu dobu trvanlivosti, čo znamená ich skoršie znehodnotenie v prípade, že neboli skonzumované do uvedenej doby na etikete produktu. Toto môže byť problém pre ľudí, pre ktorých je množstvo 1,5l PET fľaše priveľké.

7.3.3 Príležitosti

- **Organizovanie akcií pre verejnosť** – vďaka novej organizácii podujatí a akcií môže pivovar získať nových spotrebiteľov a odberateľov. Takisto sú takéto akcie dôležité pre marketingovú stratégiu pivovaru a rozvoj jeho dobrého mena. Vďaka výhodnej polohe môžu byť tieto akcie lákadlom nielen pre českých ale aj hlavne poľských a iných turistov zo zahraničia.
- **Účasť na viacerých podujatiach** - pivovar sa aktuálne zúčastňuje niekoľkých akcií, no väčšou účasťou na iných vzdialenejších akciách a festivaloch môže meno pivovaru prezentovať aj medzi ostatnými regiónmi Českej republiky. Po plánovanom rozšírení prevádzky by bola pozitívna aj účasť na zahraničných podujatiach, kde takisto je možné získať potenciálnych odberateľov.

- **Širšia ponuka pív** – takisto rozšírenie ponuky svojich pív by malo pozitívny dopad na získavanie nových zákazníkov, ktorí preferujú rôzne viacstupňové alebo ochutené pivné špeciály.
- **Dotácie z EÚ** – pivovar by mohol prostredníctvom podania projektu na rozšírenie výroby získať finančné prostriedky z Európskej únie, a tým finančne odbremeniť majiteľov pivovaru pri rozsiahlej investícii.
- **Rastúci záujem o remeselné pivo** – v porovnaní s veľkými komerčnými pivovarmi je pivo z remeselných pivovarov vo viacerých prípadoch nepasterizované a nefiltrované. To znamená, že neobsahuje žiadne chemické prísady, ktoré zvyšujú dobu trvanlivosti. Je to v skratke prírodné pivo, ktoré má priaznivé účinky na ľudský organizmus.

7.3.4 Hrozby

- **Pokles dopytu** – by predstavoval jeden z najzávažnejších problémov pre existenciu pivovaru z finančného hľadiska. Pokles môže spôsobiť viacero faktorov medzi ktoré je dobré spomenúť vstup nového pivovaru na trh, zmena chuti a pokles kvality piva alebo v súčasnosti celosvetová pandémia, kvôli ktorej boli na určitú dobu zatvorené prevádzky.
- **Zvýšenie cien surovín na varenie piva** – z dôvodu zvyšovania cien týchto vstupov by to malo odraz na predajnej cene, ktorá by mohla byť pre odberateľov a spotrebiteľov vysoká a prestali by nakupovať ich pivo.
- **Zvýšenie spotrebnej dane** – je ďalšou možnou hrozbou pre pivovar, ktorý by znamenal znižovanie dosiahnutých ziskov.
- **Strata dodávateľa alebo odberateľa** – takýto typ hrozby by spôsobil ďalšie problémy spojené s hľadaním nových. Strata dodávateľa by mohla znamenať dočasné pozastavenie výroby a následného zásobovania svojich odberateľov, ktorí by mohli reagovať zmenou ich dodávateľa piva.
- **Výpoveď hlavného sládka** – podobne ako pri strate dodávateľa a odberateľa by to predstavovalo problémy spojené s hľadaním iného sládka, ktorý dokáže variť rovnako chuťovo a kvalitné pivo, na ktoré sú ich spotrebiteľia zvyknutí.

7.4 Zhrnutie poznatkov z jednotlivých typov analýz

Ako prvú analytickú metódu som zvolil spomínanú PESTEL analýzu, kde sme si bližšie predstavili jednotlivé prostredia tejto analýzy. U politického prostredia je vidno, že pivovar podlieha viacerým zdaneniam, a keďže je to podnik, ktorý vyrába a predáva alkoholické produkty, je postihnutý spotrebnou daňou, ktorá sa mení v závislosti objemu produkcie pivovaru. Aktuálna sadzba spotrebnej dane je 16 Kč/hl. Čo sa týka sociálneho prostredia, tak na základe aktuálnych faktov môžem povedať, že pivovar sa do budúcnosti nemusí obávať straty zákazníkov, pretože ako bolo spomenuté, obyvatelia Českej republiky sú najväčšími konzumentmi piva na celom svete. Z technologického a ekologického prostredia stojí za zmienku spomenúť, že pivovar nezaostáva ale stále napreduje, a to najmä vďaka moderným technológiám a ekologickým riešeniam, ktoré aktívne v súčasnosti v istej miere využíva a snaží sa ich zlepšovať.

V dotazníku boli zisťované viaceré odpovede na rôzne otázky. Čo sa týka produktu, tak najviac respondentov obľubuje 12° pivo, ktoré žiaľ nie je v ponuke pivovaru. Najviac priaznivá cena je v súlade s cenami pivovaru a najviac ľudí si potrpí na kvalite piva, ktorou pivovar disponuje. Z marketingového hľadiska sa najviac ľudí dozvedelo o pivovare prostredníctvom rodiny a známych. Na otázku, aké zmeny by uvítali respondenti do budúcnosti, je varenie nových druhov pív najčastejšou odpoveďou.

U SWOT analýzy sú uvedené silné a slabé stránky z interného prostredia, externé prostredie predstavuje možné príležitosti a hrozby. Silné stránky znázorňujú to, čím pivovar disponuje, ako napríklad skúsený sládek, kvalitné pivo či história pivovaru. Slabé stránky znázorňujú oblasti, ktoré by mal pivovar riešiť. Aktuálna úroveň marketingovej komunikácie je na nízkej úrovni. Príležitosti charakterizujú možné činnosti, ktoré by mal pivovar v budúcnosti uskutočniť. Uvedené hrozby sú skôr všeobecné, netrpí nimi konkrétny pivovar, ale dotýka sa aj všetkých ďalších pivovarov ako je napríklad strata sládka či zvýšenie cien surovín potrebných na produkciu piva.

8 ZÁVEREČNÉ ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zhodnotiť aktuálnu situáciu marketingovej komunikácie Městského karvinského pivovaru a na základe toho navrhnúť určité odporúčania na jej zlepšenie, vďaka čomu meno pivovaru bude známe v okruhu nielen Karvinej, ale aj iných okolitých a vzdialených miest v Českej republike ba dokonca v zahraničí, vďaka blízkej polohe so susedným Poľskom.

Návrhy potrebné na zlepšenie marketingovej komunikácie som získal pomocou prevedenia SWOT a PESTEL analýzy, ktorú doplnil marketingový prieskum formou dotazníka, kde takisto respondenti hodnotili súčasnú úroveň pivovaru.

Z dotazníka vyplýva, že väčšina ľudí sa o pivovare dozvedelo najmä od svojej rodiny a známych, a prostredníctvom iných zložiek marketingovej komunikácie sa dozvedelo o pivovare zo 137 ľudí iba 36 respondentov. Na základe tohto môžeme posúdiť, že úroveň komunikácie pivovaru so svojimi zákazníkmi má určité nedostatky, na ktorých by v budúcnosti mohol zapracovať.

Čo sa týka PESTEL analýzy, tak sociálne prostredie nasvedčuje tomu, že Česko ako národ na celom svete obsadilo a stále sa nachádza na prvej priečke v konzumácii piva na jedného obyvateľa a to v prepočte približne 138 litrov piva na jedného obyvateľa za rok. Pivovar by v prípade investície do svojej propagácie svoje odbery s vysokou pravdepodobnosťou zvýšil, najmä vďaka tomuto faktu. Čiže náklady spojené s akoukoľvek formou reklamy sa v budúcnosti pivovaru vrátia, pretože obľuba piva je vysoká a to nasvedčuje tomu, že čím viac obyvateľov bude pivovar poznať, tak si s veľkou pravdepodobnosťou zakúpia pivo aj od tohto pivovaru. Väčším predajom svojho piva sa zvýšia aj zisky pivovaru, z ktorých budú náklady vynaložené na akékoľvek propagačné nástroje uhradené.

Väčšia reklama znamená viac zákazníkov, viac zákazníkov väčší odbyt piva, ktorý je spojený s nutným faktom rozšírenia pivovaru, ktorí majitelia pivovaru berú do úvahy a aktuálne majú vypracovaný projekt na rozšírenie svojej prevádzky, na ktorý si podali žiadosť o dotáciu z Európskej únie.

Pivovar využíva viacerých zložiek marketingovej komunikácie, avšak len do určitej minimálnej miery. Marketingovú správu vedie sládek, ktorý nie je veľmi aktívny najmä kvôli jeho vyťažnosti z dôvodu varenia piva v dvoch pivovaroch a cestovania. Prvým odporúčením pre pivovar by bolo poveriť iného zamestnanca správou marketingu, napríklad

sládkovú, ktorá by mohla absolvovať určité školenie potrebné na správne aplikovanie marketingu v oblasti pivovarníctva. V inom prípade by pivovar potreboval zamestnať marketingového pracovníka, ktorý by mal viesť celé marketingové riadenie. Táto verzia by bola pre pivovar jednoduchšia, avšak viac nákladná. Náklady spojené so zamestnaním marketingového pracovníka by znamenali mzdu, ktorá by sa pohybovala okolo 25 000 – 40 000 Kč /mesiac. Ďalšou možnosťou by bolo využiť služieb externej firmy len niekoľko krát do mesiaca, ktorá spravuje marketing firiem. Takýto spôsob aplikovania marketingu by pivovar stálo okolo 5000 Kč/mesiac.

Medzi ďalšie odporúčania, ktoré by som pivovaru navrhol zaradíme:

- Založenie účtu na sociálnej sieti Instagram
- Uskutočnenie malého pivného festivalu
- Predaj reklamných predmetov
- Viaceré formy online a klasickej reklamy
- Nové druhy pív
- Oslovenie nových odberateľov

Založenie účtu na sociálnej sieti Instagram

Instagram je dnes veľmi obľúbená sociálna sieť, ktorú navštevuje viac ako 90% populácie vo veku 18-30 rokov. Z dotazníku sme zistili, že o pivovare sa dozvedelo len 14 ľudí z celkového počtu 137 respondentov prostredníctvom sociálnych sietí. Toto číslo je príliš nízke, najmä kvôli tomu, že sociálne siete ako Facebook a Instagram sú v dnešnom svete veľmi obľúbeným a lacným nástrojom ako zvýšiť povedomie o akejkoľvek firme pre ľudí v blízkom okolí ba dokonca v celom svete. Práve preto by sa pivovar mal zamerať na ľudí vo vekovom rozmedzí 18-30 rokov, ktorí takéto sociálne siete často navštevujú.

Prvým krokom by bolo založenie instagramového účtu, ktorý by bol prepojený spolu s facebookovým účtom pivovaru. Na začiatku po založení účtu by sa na profile instagramu napísal krátky popis o pivovare, kde sídli, že sa zameriava na produkciu piva a kde ho je možné zakúpiť. K tomu, aby bol tento profil aktívny, je nutné pridávať príspevky v pravidelných intervaloch 1-2 dni. Na začiatok, aby profil získal takzvaných sledovateľov, je vhodné zvoliť platenú propagáciu tohto účtu alebo jeho príspevkov, ktorá bude vyskakovať ako nútená reklama iným užívateľom instagramu v okolí, ktoré sa pre túto platenú formu online reklamy zvolí. Cena za propagáciu je okolo 30 Kč/deň, v závislosti

zvolenia veľkosti okruhu, kde sa má propagácia tohto účtu zobrazovať. Nutnou podmienkou je zamerať sa na populáciu vo veku nad 18 rokov, aby nedošlo k porušovaniu zákonov, ktoré dovoľujú konzumáciu alkoholu osobám nad 18 rokov.

Instagram je možné využiť ako nástroj na propagáciu svojich produktov, informovať zákazníkov o nových pivných špeciáloch, akciách a eventoch, ktoré pivovar organizuje alebo sa na nich zúčastní. Nutnou podmienkou, aby mal profil určitú úroveň, je pridávanie kvalitných obrazových príspevkov. Aktívne pôsobenie u sledovateľov spôsobuje väčší záujem.

Uskutočnenie malého pivného festivalu

Jedným z doporučení by bolo usporiadanie malého festivalu v priestoroch pred budovou pivovaru, kde sa nachádza malá záhradka. Prostredníctvom uskutočnenia tohto festivalu by pivovar zlepšil svoje public relations, teda udržiavanie vzťahov so svojimi zákazníkmi. Uskutočnenie takejto akcie by malo pivovaru samozrejme priniesť nových zákazníkov nielen z okolia Karvinej ale aj z ostatných vzdialenejších miest a tým šíriť meno pivovaru a jeho značku do viacerých oblastí Českej republiky prípadne zahraničia. Uskutočnenie takejto akcie by pre pivovar bola aj minimálne nákladná, pretože vlastní potrebné vybavenie na uskutočnenie takejto akcie ako veľkoplošné stany pre prípad nepriaznivého počasia, výčapné zariadenia pre čapovanie piva aj chladničky, v ktorých by bolo umiestnené pivo v PET fľašiach. Za výčap by bola potreba zohnať brigádnikov, ktorých by sa dalo zabezpečiť formou dopytu, ktorý by bol zverejnený na sociálnej sieti facebook, na ktorej je celkovo 600 sledovateľov. K pivu by boli ponúkané grilované špeciality a burgery. Takisto by prilákala viac návštevníkov živá hudba, ktorú by bolo možné jednoducho zohnať v okolí Karvinej v cenovom priemere 5000 Kč. Na základe uskutočnenia tejto akcie a jej návštevnosti, by sa vyhodnotila jej úspešnosť. Ak by sa vyhodnotila ako úspešná, tak pre ďalší rok by sa zabezpečila populárnejšia kapela, ktorá by bola takisto väčším lákadlom pre návštevníkov. Čo sa týka vstupného, to by bolo dobrovoľné, pretože pivovar by nemal vysoké vstupné náklady.

K tomu, aby bola takáto akcia úspešná a navštívilo ju veľa ľudí, je potrebné zabezpečiť riadnu propagáciu. Propagácia by bola uskutočnená na základe malých letákov formátu A3, príspevok v miestnych novinách a rádiu. Ďalej samozrejme vytvorená udalosť na sociálnej sieti facebook následne propagovaná pomocou instagramu, ktorá by pritiahla návštevníkov vo vekovom rozmedzí 18- 30 rokov.

Náklady na propagáciu takejto akcie by predstavovali platenú propagáciu na facebooku a instagrame, príspevok v novinách, rádiu a letáky. Celkovo by propagácia bola uverejnená mesiac dopredu pred uskutočnením festivalu, čo je dostatočný čas. Všetky tieto formy propagácie by sa pohybovali približne v čiastke 15 000 Kč.

Predaj reklamných predmetov

Ako už bolo spomenuté, tak pivovar pri účasti na iných akciách (pivných festivaloch, benefičných podujatiach atď.) má postavený stan, v ktorom predáva svoje pivo v čapovanej forme alebo ponúka pivo v PET fľašiach. Pri nákupe ich piva v určitom množstve rozdáva svojim zákazníkom reklamné predmety zadarmo (tričká, perá, čiapky). Reklamné predmety by mohol zahrnúť aj do svojej stálej ponuky, ktoré by mohol predávať prostredníctvom dopytu cez sociálnu sieť instagram a facebook alebo ich umiestniť do pivnice na Bečkách do sklenej vitríny. Sklenená vitрина by predstavovala náklad približne 3000 Kč. Do reklamných predmetov by mohol zaradiť sklenený pohár s logom pivovaru, ktorý by mohli oceniť zákazníci, ktorí pravidelne nakupujú pivo v PET fľašiach a následne by si ho tak vychutnali z originálneho pohára. Takisto aj tričká s logom pivovaru, čiapky, perá, podpivníky, otvarák, nálepky, kľúčenky alebo magnetky.

Viacere formy online a klasickej reklamy

Z klasických foriem reklamy pivovar využíval inzerciu v novinách, letáky a rádio reklamu len na začiatku vzniku pivovaru. Postupom času to upadlo, aktuálne používa na propagáciu len sociálnu sieť facebook, na ktorej však nie sú všetci aktívni. Preto by sa mal vrátiť k propagovaniu svojej ponuky pív, pivných špeciálov a rôznych akcií aj formou príspevkov do miestnych novín, používať vyhlásenie ponuky prostredníctvom miestneho rádia alebo rozdávania letákov najmä pre osoby vo vekovom rozmedzí nad 30 rokov alebo tým, ktorí nesledujú stránku pivovaru na facebooku. Takisto, keď sa zúčastňuje rôznych akcií a festivalov, by bolo vhodné sa s touto informáciou podeliť so svojimi zákazníkmi, alebo informovať aj návštevníkov podujatí a festivalov, že sa na ňom zúčastnia a budú ich môcť navštíviť a prísť ochutnať ich pivo. Na facebooku by som odporúčal využívať platenú reklamu samozrejme zameranú len na osoby staršie ako 18 rokov, ktorá sa bude týmto ľuďom zobrazovať. Výsledkom propagácie na facebooku bude širšie povedomie o pivovare medzi ľuďmi a tiež sa môže zvýšiť počet sledovateľov na tejto sociálnej sieti. Ako už bolo spomenuté, tak by som aj odporúčal založiť účet na instagrame, kde by tiež mohli propagovať svoje druhy piva a rôzne akcie. Prostredníctvom facebooku by som odporúčal organizovanie viacerých súťaží o pivo zadarmo, kde by bolo podmienkou do zaradenia tejto

súťaže zdieľať danú súťaž a do komentára označiť ďalších priateľov v stanovenom počte (napríklad 3 priateľov). Vďaka zdieľaniu sa meno pivovaru dostáva medzi viacerých ľudí.

Z klasických foriem reklamy by som navrhol aj reklamu prostredníctvom billboardu v okolí mesta Karvinej a v meste Ostrava, ktoré je kúsok od Karvinej. Cena za prenájom billboardu v tejto lokalite sa pohybuje okolo 6000 Kč / mesiac. Toto je celkom nákladná položka pre tak malý pivovar, preto by som ho umiestnil najmä v období Vianoc a Veľkej noci, keď majú v ponuke pívne špeciály.

Nové druhy pív

Produkt ako jedna zo zložiek marketingového mixu tiež ovplyvňuje nákupné chovanie spotrebiteľov. Na základe dotazníkového šetrenia bolo zistené, že najviac respondentov uprednostňuje 12° pivo, ktoré žiaľ v stálej ponuke pivovaru nie je. Možným odporúčaním po plánovanom rozšírení pivovaru by bolo sa zamerať na produkciu takéhoto stupňa piva, pretože je najviac žiadané alebo možno prehodnotiť varenie 13° polotmavého špeciálu, ktoré podľa odpovedí respondentov nie je až tak žiadané.

Druhým najviac žiadaným pivom podľa respondentov je 11° pivo, ktoré karvinský pivovar svojim zákazníkom dopraje lebo je v stálej ponuke.

Ako tretie najviac obľúbené pivo bolo 10°, ktoré by tiež po rozšírení prevádzky pivovaru mohli zaviesť do svojej stálej ponuky. Po prípadnom zavedení 10° a 12° piva by sa pivovar mohol pýšiť svojou stálou ponukou pív, z ktorej by si určite každý vybral.

Oslovenie nových odberateľov

Podľa dotazníkového šetrenia uviedlo 102 respondentov, že by uvítali pivo v ich miestnej prevádzke. Dotazník bol zameraný na obyvateľov Karvinej, čiže z toho vyplýva, že pivovar by mohol osloviť viaceré aj menšie prevádzky s ponukou dodávania ich piva priamo v okolí Karvinej. Aktuálne predávajú svoje pivo v 3 prevádzkach, čiže okolnosti spojené s oslovovaním nových odberateľov by zabezpečil sám majiteľ pivovaru alebo niektorý zo zamestnancov. Služby obchodného zástupcu by stále neboli potrebné, pretože náklady spojené s ním by boli pri takom malom množstve odberateľov vysoké.

Ako už bolo spomenuté, tak produkcia pivovaru je aktuálne priamo úmerná dopytu. Oslovovanie nových odberateľov by sa uskutočňovalo až po plánovanom rozšírení produkcie pivovaru, ku ktorému má podľa majiteľov pivovaru prísť v blízkej budúcnosti.

ZÁVER

Ako už bolo spomenuté na začiatku práce, tak jej hlavným cieľom bolo zanalyzovať aktuálnu situáciu marketingovej komunikácie Městského karvinského pivovaru a navrhnúť skupinu odporúčaní, ktoré by zvýšili jej úroveň, čo by malo za následok vybudovanie väčšieho povedomia o pivovare a získanie nových zákazníkov.

Podľa prevedených analýz a popísaní jednotlivých zložiek marketingovej komunikácie môžem povedať, že aktuálna situácia pivovaru z hľadiska používania jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie je na nízkej úrovni. Pivovar využíval hlavne reklamné nástroje po založení a uvedení prevádzky do aktívneho stavu, no po získaní stálej klientely tieto nástroje prestal využívať a aktuálne využíva najmä online prostredie formou web stránky a facebookového účtu. Je nutné podotknúť, že nie všetci ľudia majú aj v dnešnej dobe smartfónov, tabletov a počítačov prístup na tieto internetové lokality.

Spolieha sa na to, že je v danej oblasti jediný a nebude mať problémy so svojimi zákazníkmi a odberateľmi. No ako bolo spomenuté, tak pivovarnícky trh sa stále rozvíja a pribúdajú nové prevádzky, ktoré rozširujú konkurenčné prostredie.

Komunikácia so svojimi zákazníkmi a odberateľmi je dnes veľmi dôležitá, preto všetky odporúčania smerujú na rozvoj udržovania a budovania vzťahov s nimi.

Ďalej som v praktickej časti na začiatku uviedol potrebné informácie o histórii a súčasnosti pivovaru, organizačnú štruktúru, ich poslanie a víziu. V komunikačnom mixe sa bližšie predstavili jednotlivé druhy pív, ich cena a výrobné náklady spolu s následnou distribúciou. Zo zložiek marketingovej komunikácie vyplýva, že pivovar do určitej miery využíva týchto nástrojov ale ako som už spomenul, úroveň komunikácie je na nižšej úrovni, preto by pivovar v tejto časti mal zabojsovať, najmä aj kvôli plánovanému rozšíreniu kapacity výroby, ktorá bude spojená s hľadaním nových odberateľov. Po uskutočnení spomenutých odporúčaní by pivovar zvýšil svoje verejné povedomie, ktoré by sa mohlo v budúcnosti premietnuť do nových obchodných partnerstiev. Podľa SWOT analýzy má pivovar do budúcnosti predpoklady rastu. Ako už vyplýva z dotazníkového šetrenia tak respondenti by do budúcnosti požadovali nejaké zmeny, na ktorých pivovar taktiež môže zapracovať. Podľa PESTEL analýzy je aktuálne ekonomické prostredie pre prevádzku pivovaru prijateľné. Po uskutočnení uvedených odporúčaní som presvedčený, že úroveň marketingovej komunikácie pivovaru sa zvýši, takisto počet zákazníkov a vedomie o pivovare.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1604-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

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

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

Elektronické zdroje:

BHASIN, Hitesh. Channel Levels – Consumer and industrial marketing channels. In: *MARKETING91* [online]. 2. 5. 2018 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/channel-levels-consumer-industrial-marketing-channels/>

BUREŠ, Michal. Zdanění piva a vína v roce 2020 - kolik odvedete státu?. In: *FINANCE.cz* [online]. 6. 2. 2020 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/530616-spotrebni-dan-u-piva-a-vina/#SD%201>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hlavní makroekonomické ukazatele* [online]. Český statistický úřad, [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Krajská správa ČSÚ v Ostravě* [online]. Český statistický úřad, [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích* [online]. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze* [online]. Český statistický úřad, [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-C&pvo=ZAM01-C&u=v413__VUZEMI__97__19

EUROEKONÓM.SK. *euroekonom.sk* [online]. EuroEkonom.sk, ©2004-2020 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

kurzycz. *kurzy.cz* [online]. Kurzycz, ©2000-2020 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/dane-danova-priznani/dan-z-pridane-hodnoty-dph.htm#2>

kurzycz. *kurzy.cz* [online]. Kurzycz, ©2000-2020 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/?G=1&A=1&page=1>

Novinky. V Česku se ročně uvaří 192 litrů piva na hlavu, jsme první před Belgičany. In: *Novinky.cz* [online]. 21. 6. 2019 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/v-cesku-se-rocne-uvari-192-litru-piva-na-hlavu-jsme-prvni-pred-belgicany-40287376>

unikum. *unikum.cz* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://unikum.cz/blog/alkohol-v-reklame-moznosti-a-omezeni/>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *or.justice.cz* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=59047916&subjektId=223593&spis=862948>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

| | |
|--------|---|
| 4P | Product, price, place, promotion |
| °C | Stupeň Celzia |
| ° | Stupeň |
| Atď. | A tak ďalej |
| B2B | Business to business |
| B2C | Business to consumer |
| č. | Číslo |
| DPH | Daň z pridanej hodnoty |
| EBIT | Earnings before interest and taxes |
| EÚ | Európska únia |
| HDP | Hrubý domáci produkt |
| hl | Hektoliter |
| Kč | Koruna česká |
| l | Liter |
| PESTEL | Political, economic, social, technological, ecological, legal |
| PET | Polyethylentereftalát |
| s. | Strana |
| Sb. | Sbírka |
| s.r.o. | spoločnosť s ručením obmedzeným |
| SWOT | Strengths, weaknesses, opportunities, threats |

ZOZNAM OBRÁZKOV

| | |
|--|----|
| <i>Obr. 1: Marketingový mix (vlastné spracovanie)</i> | 24 |
| <i>Obr. 2: SWOT analýza (eurokonom.sk, 2020)</i> | 30 |
| <i>Obr. 3: Logo pivovaru (interné zdroje pivovaru)</i> | 39 |
| <i>Obr. 4: Organizačná štruktúra (vlastné spracovanie)</i> | 40 |
| <i>Obr. 5: Pivo ako hlavná ponúkaná služba (interné zdroje pivovaru)</i> | 41 |
| <i>Obr. 6: Nerezové tanky (interné zdroje pivovaru)</i> | 43 |
| <i>Obr. 7: Umiestnenie loga na budove pivovaru (interné zdroje pivovaru)</i> | 47 |
| <i>Obr. 8: Osobný predaj (interné zdroje pivovaru)</i> | 48 |
| <i>Obr. 9: Graf nezamestnanosti (czso.cz, 2020)</i> | 52 |

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|--|-----------|
| <i>Tab. 1: Kalkulácia nákladov na 0,5l piva (vlastné spracovanie)</i> | <i>45</i> |
| <i>Tab. 2: Ceny jednotlivých druhov pív s DPH (vlastné spracovanie).....</i> | <i>46</i> |
| <i>Tab. 3: Ceny jednotlivých druhov pív s DPH (vlastné spracovanie).....</i> | <i>51</i> |
| <i>Tab. 4: Pohlavie a vek respondentov (vlastné spracovanie)</i> | <i>55</i> |
| <i>Tab. 5: SWOT analýza (vlastné spracovanie)</i> | <i>60</i> |

ZOZNAM GRAFOV

| | |
|--|----|
| <i>Graf 1: Preferencia pivovaru (vlastné spracovanie)</i> | 55 |
| <i>Graf 2: Kritéria spojené s výberom piva (vlastné spracovanie)</i> | 56 |
| <i>Graf 3: Vzбудenie záujmu o pivovar (vlastné spracovanie)</i> | 56 |
| <i>Graf 4: Prijateľná cena za 0,5l čapovaného piva (vlastné spracovanie)</i> | 57 |
| <i>Graf 5: Preferovaný druh piva podľa stupňov (vlastné spracovanie)</i> | 57 |
| <i>Graf 6: Odkiaľ ste sa dozvedeli o pivovare (vlastné spracovanie)</i> | 58 |
| <i>Graf 7: Možnosť prvého ochutnania piva (vlastné spracovanie)</i> | 58 |
| <i>Graf 8: Uvítané zmeny do budúcnosti (vlastné spracovanie)</i> | 59 |

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha I: Fryštátsky svetlý ležiak 11°

Príloha II: Fryštátsky špeciál polotmavý 13°

Príloha III: Fryštátsky Vianočný špeciál 14°

Príloha IV: Fryštátsky Veľkonočný špeciál 12,5°

Príloha V: Dotazník

PRÍLOHA I : FRYŠTÁTSKY SVETLÝ LEŽIAK 11°



(interné zdroje pivovaru)

PRÍLOHA II : FRYŠTÁTSKY ŠPECIÁL POLOTMAVÝ 13°



(interné zdroje pivovaru)

PRÍLOHA III : FRYŠTÁTSKY VIANOČNÝ ŠPECIÁL 14°



(interné zdroje pivovaru)

PRÍLOHA IV : FRYŠTÁTSKY VEĽKONOČNÝ ŠPECIÁL 12,5°



(interné zdroje pivovaru)

PRÍLOHA V : DOTAZNÍK

Analýza marketingové komunikace Městského karvinského pivovaru

Dobrý deň, som študentom 3. ročníka bakalárskeho štúdia odboru "Ekonomika a management" na Univerzite Tomáša Baťu v Zlíne. Dovoľte mi sa na Vás obrátiť s prosbou o vyplnenie tohto dotazníka. Dotazník je anonymný, všetky výsledky budú použité k spracovaniu bakalárskej práce na tému „Analýza marketingové komunikace Městského karvinského pivovaru“. Vyplnenie dotazníka Vám bude trvať približne 5 minút. Vyplnený dotazník prosím vhodte do krabice pri pokladni.

Vopred ďakujem za Vašu ochotu aj čas strávený pri vyplňovaní dotazníka.

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) Žena
 - b) Muž
2. Jaký je Váš věk?
 - a) 18 – 30 let
 - b) 31 – 50 let
 - c) 51 – 65 let
 - d) 66 let a víc
3. Preferujete spíše minipivovary, nebo větší komerční pivovary?
 - a) Minipivovary
 - b) Komerční pivovary
 - c) Nezáleží mi na typu pivovaru
4. Podle čeho si vybíráte pivo? (Možnost výběru více odpovědí)
 - a) Kvalita
 - b) Chuť
 - c) Tradice
 - d) Cena
 - e) Prostředí
 - f) Jiné
5. Čím Vás nejvíce osloví minipivovar? (Možnost výběru více odpovědí)
 - a) Spojení s restaurací
 - b) Neobvyklé příchutě
 - c) Zajímavé prostředí
 - d) Příjemná obsluha
 - e) Různé typy akcí
 - f) Kvalitní pivo
 - g) Jiné
6. Kolik jste ochotní zaplatit za 0,5l čepovaného piva?
 - a) 21 – 26 Kč
 - b) 27 - 32 Kč
 - c) 33 – 38 Kč
 - d) 39 – 45 Kč
 - e) 45 Kč a víc

7. Jaký stupeň piva upřednostňujete? (Možnost výběru více odpovědí)
 - a) 10
 - b) 11
 - c) 12°
 - d) 13°
 - e) Vícestupňové speciály
 - f) Nealkoholické pivo
 - g) Nezáleží
8. Znáte Městský karvinský pivovar?
 - a) Ano
 - b) Ne
9. Odkud jste se dozvěděli o Městském karvinském pivovaru?
 - a) Od rodiny a známých
 - b) Sociální sítě
 - c) Noviny, letáky
 - d) Rádio
 - e) Kulturní akce
 - f) Pivní festivaly
 - g) Pivovar neznám
 - h) Jiné
10. Kde jste měli možnost poprvé ochutnat pivo z Městského karvinského pivovaru?
 - a) Přímo v pivovaru
 - b) V jiné provozovně
 - c) Na kulturní akci
 - d) Z PET flašky
 - e) Neochutnal/a jsem pivo z tohoto pivovaru
 - f) Jiné
11. Uvítali by jste tohle pivo ve Vaší místní nabídce?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Je mi to jedno
12. Co byste v pivovaru uvítali do budoucna ? (Možnost výběru více odpovědí)
 - a) Nové druhy piv
 - b) Lepší obsluhu
 - c) Změna nabídky jídel
 - d) Vylepšení prostředí
 - e) Příznivější ceny
 - f) Jiné



(vlastné spracovanie)