

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Současná situace a budoucí rozvoj firmy Drinks Union, a.s.

Current condition and coming progress of Drinks Union, a.s.

BP-PE-KMG-2004 31

Michal Poledno

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078798

Vedoucí práce: Jaroslava Dědková, Ing. (Katedra marketingu)

Konzultant: Josef Pouzar (Drinks Union, a.s. , Marketing manager)

Počet stran: 38 Počet příloh: 4

21.května 2004

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Michala Poledna

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Současná situace a budoucí rozvoj firmy Drinks union, a.s.

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika firmy a její produkty
2. Chování zákazníka a segmentace trhu
3. Pronikání firmy na nové trhy, konkurence
4. Obchodování na internetu
5. Závěr a vyhodnocení

V 121/05 H16

K176 / MG
38 s. [4] s. příl.
otř., graf

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

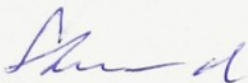
- Kotler, P.: Marketing management. Grada Publishing, Praha 1998
- Stuchlík, P.: Marketing na internetu. Grada Publishing, Praha 2000
- Zikmund, W. G.; d'Amico M.: Marketing. West Publishing Company, 1998
- Cetlová, H.: Marketing služeb. Bankovní institut, 2002
- Lyková, J.: Jak organizovat a řídit úspěšný prodej. Grada Publishing, 2002

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslava Dědková

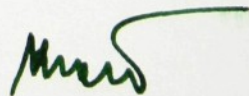
Konzultant: Josef Pouzar, marketing manager

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2003

Termín odevzdání bakalářské práce: 21. května 2004



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry



prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše. Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 20.května 2004

Podpis: *Michal Poledník*

Resumé

Úkolem této práce je celková analýza společnosti Drinks Union, a.s. Společnost podniká v oboru pivovarnictví. Toto odvětví má v ČR velkou tradici a tak je konkurence velice silná. Pro firmu je velice důležitá jak segmentace zákazníků, tak i sledování konkurence. Cílem společnosti je zvýšení zisku a tržního podílu. Aby mohla společnost tyto cíle plnit, musí plnit hned několik věcí. Základem je dobrá komunikace se zákazníky, a hlavně hledání nových trhů pro prodej výrobků firmy. Právě těmito položkami se práce zabývá a společně se znalostmi a zkušenostmi firmy zkouší nacházet nové příležitosti. Práce se postupně zabývá charakteristikou firmy, chováním zákazníka, segmentací zákazníků, pronikáním firmy na nové trhy, konkurencí a obchodováním na internetu.

Resume

The aim of this work is a complete analysis of the company Drinks Union, a. s. The company undertakes in brewing. This branch has a great tradition in the Czech Republic and the competition is very strong. For the company are important both costumer segmentation as well as monitoring the competition. The aim of the company is raising the profit and market share. To complete these aims, the company has to fulfil many things. The basis is a good costumer communication and mainly searching for new markets to sell products. That are the items that my work is about and together with the knowledge and experience of the company tries to find new opportunities. In my work, I gradually characterize the company, then I write about customer behavior, costumer segmentation, penetrating new markets, competition and e-bussiness.

Obsah

1.	Charakteristika firmy a její produkty	...8
1.1	Profil společnosti	...8
1.1.1	Základní údaje	...8
1.1.2	Předmět podnikání	...9
1.1.3	Údaje o činnosti	...9
1.1.4	Údaje o tržbách v posledních třech letech	...9
1.2	Historie	...10
1.3.	Struktura společnosti	...11
1.4.	Produkty firmy	...11
1.4.1	Rozšíření produktové řady	...12
1.4.2	Současná produktová řada	...12
2.	Chování zákazníka a segmentace trhu	...19
2.1	Demografická analýza	...19
2.1.1	Věková struktura	...20
2.1.2	Rozmístění a migrace obyvatel	...21
2.2	Ekonomická analýza	...21
2.3	Psychologická analýza	...22
2.3.1	Motivace	...22
2.3.2	Vnímání	...23
2.3.3	Učení	...23
2.3.4	Postoje	...24
2.4	Sociologická analýza	...24
2.5	Segmentace zákazníků	...25
2.5.1	Charakteristika jednotlivých segmentů	...27
2.5.2	Zhodnocení segmentace	...29
3.	Pronikání firmy na nové trhy, konkurence	...29
3.1	Tržby	...29
3.2	Tuzemský trh	...29
3.3	Export	...30
3.4	Cíle a strategie společnosti	...31
3.5	Konkurence	...31
3.5.1	Identifikace konkurence	...32
3.5.2	Identifikace strategií konkurence	...33
3.5.3	Cíle konkurence	...33
3.5.4	Odhad předností a slabin konkurence	...34
4.	Obchod na Internetu	...34
4.1	Co je to internet?	...34
4.2	Rozšíření internetu	...34
4.3	Využití internetu firmou Drinks Union a.s.	...36
5.	Závěr a vyhodnocení	...37
	Použitá literatura, seznam dalších pramenů	...38
	Přílohy (č.1 – č.4)	

Seznam zkratk a symbolů

a.s.	– akciová společnost
atd.	– a tak dále
apod.	– a podobně
č.	– číslo
ČR	– Česká republika
DU	– Drinks Union a.s.
EU	– Evropská unie
hl.	– hektolitr
IČ	– identifikační číslo
Kč	– korun českých
l.	– litr
např.	– například
tis.	– tisíc

Úvod

Pro vypracování této práce jsem si vybral firmu Drinks Union a.s. hned z několika důvodů. Tento podnik patří k největším v Ústí nad Labem a proto jsem chtěl proniknout do jeho složité struktury. Dalším důvodem bylo odvětví ve kterém se firma pohybuje. Hlavní náplní práce je pivovarnictví, což je tradiční odvětví, které jistě zajímá spoustu lidí. Poslední rozhodnutí padlo po absolvování praxe v marketingovém oddělení tohoto komplexu. Již po několika dnech jsem se seznámil s mnoha lidmi a stal se plnohodnotným členem skupiny. U marketingového oddělení Drinks Union a.s. sice nepracuje moc lidí, ale v létě jsme měli dost práce, vzhledem k pořádání mnoha propagačních akcí.

1. Charakteristika firmy a její produkty

V této části jsou informace, které se snaží popsat celou firmu a přiblížit také její produkty.

1.1 Profil společnosti

Následující údaje popisují firmu, a také přibližují její činnost.

1.1.1 Základní údaje

Obchodní firma:	DRINKS UNION, a.s.
Sídlo:	Ústí nad Labem, Drážďanská 80, PSČ 400 07
Právní forma:	akciová společnost
Datum vzniku:	29.09.1997 Společnost byla založena společnostmi Pivovary a sodovkárny Brno, a.s. a Ústecké pivovary, a.s.
Doba trvání:	společnost byla založena na dobu neurčitou
IČ:	25 02 58 21
Zápis v Obchodním rejstříku:	Krajský soud v Ústí nad Labem oddíl B, vložka č. 1047

1.1.2 Předmět podnikání

Firma Drinks Union a.s. se zabývá především výrobou piva a lihovin, ale předmětem jejího podnikání je mnoho dalších věcí. Zde je jejich přehled: koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (Specializovaný maloobchod), zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu, činnost organizačních a ekonomických poradců, poskytování služeb v oblasti marketingu, výroba nápojů - výroba lihových nápojů studenou cestou, výroba ostatních alkoholických nápojů studenou cestou, výroba vína, výroba ovocných vín, výroba nealkoholických nápojů, výroba trestí, aromat, macerátů a komponentů (výluhy a digeráty), poradenská činnost v oblasti pivovarnictví a sladařství, pivovarnictví a sladovnictví, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, hostinská činnost, zpracování dat, správa sítí, pronájem a půjčování věcí movitých, výroba krmiv a krmných směsí, poskytování služeb osobního charakteru, výroba, instalace a opravy elektrických zařízení, zámečnictví.

1.1.3 Údaje o činnosti

Společnost vyrábí pivo značky Zlatopramen, Březňák, Jarošov, Louny a Kutná Hora. V oblasti severočeského regionu dosahuje velmi dobrých výsledků v prodeji těchto značek. V oblasti alkoholických nápojů je nejznámější značkou Stará myslivecká. Prodejní výsledky v oblasti alkoholických nápojů dosahují trvalého růstu.

1.1.4 Údaje o tržbách v posledních třech účetních obdobích

Rok	2001	2002	2003
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	452.328.000,-	775.181.000,-	1.173.290.000,-

Rozvaha - aktiva

Text	2001 v tis. Kč	2002 v tis. Kč	2003 v tis. Kč
AKTIVA CELKEM	412 490	443 140	622 546
Pohledávky za upsané vlastní jmění	0	0	0
Stálá aktiva	60 639	96 743	70 089

Oběžná aktiva	349 806	344 634	432 632
Ostatní aktiva - přechodné účty aktiv	2 045	1 763	19 825
Kontrolní číslo	1 649 689	1 771 778	2 485 104

Rozvaha - pasiva

Text	2001 v tis. Kč	2002 v tis. Kč	2003 v tis. Kč
PASIVA CELKEM	412 490	443 140	622 546
Vlastní kapitál	66 337	73 775	93 252
Cizí zdroje	340 366	351 431	507 434
Ostatní pasiva - přechodné účty pasív	5 788	17 934	21 860
Kontrolní číslo	1 605 755	1 747 336	2 457 977

1.2 Historie

Do skupiny Drinks Union spadají celkem čtyři pivovary a historie všech je velmi dlouhá, proto zde je jako příklad uvedena jen historie jednoho z těchto pivovarů.

Pivovar Krásné Březno: První zmínka o tomto pivovaru spadá až do roku **1249** kdy bylo uděleno várečné právo královskému městu Ústí panovníkem Václavem I. Roku **1642** vzniká v Krásném Březně šlechtický pivovar a v roce **1666** je v Ústí uváděno už 60 právovárečných domů, bohužel **1792** ve městě zaniká vaření piva "po střídě". Další zmínka je z roku **1865** kdy úspěšný podnikatel a právník Viktor Russ kupuje panství Krásné Březno od hraběte Ledebour - Wicheln za 260 000 zlatých, ruší starý vrchnostenský pivovar a roku **1867** staví pivovar nový. V té době v Ústí a nejbližším okolí vaří 14 pivovarů (Střekov, Svádov, Trmice, Chabařovice, Chlumeč, Všebořice aj.)

O několik let později nový pivovar kupuje vídeňský továrník E. Fritschke a vyhláší konkurz. Pivovar byl prodán Bockbrauerei Berlín, který v Ústí nad Labem provozuje sladovnu. Roku **1893** majetek získává Spolek právovárečného měšťanstva. Celkem 84 právovárečníků ustavuje akciovou společnost. O 7 let později pivovar exportuje do mnoha zemí Evropy, USA, Jižní Ameriky, Afriky a na Kanárské ostrovy pod reklamním označením: "Best Bohemian Pilsner Beer". Je třetím nejvíce exportujícím pivovarem zemí Koruny české. V následujících letech se pivovaru daří velmi dobře a získává nejvyšší

ocenění na šesti výstavách mezinárodního významu (Wien, Hamburg, Cassel). Roku **1910** je dřevěná kvasná nádoba vyměněna za kovovou. V následujících letech už pivovar vaří nejméně 16 druhů pív (10° Ústecké měšťanské, 11° Ležák, 12° Exportní, 10° Bock, 12° Doppelbock, 14° Regenerator, 22° Ústecký Porter, Kaiser, Victoria, Albis atd).

Roku **1930** je provedena instalace stáčírny o výkonu 5 000 lahví za hodinu. O rok později přijata nová varna od fy Weigel Werke A.G. Neisse, která vaří dosud. Změna názvu firmy na "Sudetenbräu A.G." nastala **1938**. Na konci války přichází konfiskace majetku státem a vyhlášení národní správy. Roku **1953** vyhlášeny Ústecké pivovary. O 14 let později je registrována značka Zlatopramen, dnešní hlavní tahoun pivovarů. Roku **1992** probíhá privatizace do Akciové společnosti Ústecké pivovary a o 5 let později je založena dceřinná společnost Drinks Union, která se stává monopolním odběratelem výrobků a postupně přebírá všechny aktivity společnosti. Roku 2001 dosahuje výstav pivovaru Zlatopramen 270 000hl piva. Roku **2002** spadá pod Drinks Union a.s. už i pivovar Louny a pivovar Kutná Hora.

/Zdroj: Firemní materiály/

1.3 Struktura společnosti

Společnost Drinks Union a. s. zajišťuje distribuci všech výrobků Likérky v Krásném Březně, pivovarů Krásné Březno, Velké Březno, Louny a Kutná Hora.

Výroba alkoholických nápojů: Likérka Krásné Březno

Výroba piva: Pivovar Krásné Březno, Pivovar Velké Březno, Pivovar Louny, Pivovar Kutná Hora.

Výroba sladu: Sladovna Jarošov

1.4 Produkty firmy

Firma Drinks Union a.s. patří v současné době do druhého sledu pivovarů. Na pivovary z Plzně, Prahy či Českých Budějovic ještě nemá, a jestli se chce v určitém horizontu dostat

na jejich úrovni, měla by rozhodně oživit svoji výrobovou řadu. Každé inovace jsou určitě zajímavé pro zákazníka a nepříjemné pro konkurenci.

1.4.1 Rozšíření produktové řady

Když jsem prohlížel produktové řady ostatních pivovarů, byly přitažlivější a nápaditější. Je pravdou, že rozšíření produktové řady, není nijak jednoduché. Firma by si mohla vzít příklad z projektu, který provedla před několika lety. Zisk určitých financí dal podnět k omlazení pivovaru a firma vtiskla svému hlavnímu výrobku, pivu Zlatopramen, novou tvář. Tento tah se později ukázal jako velice zdařilý a zmíněné pivo dosáhlo vyšší oblíbenosti u zákazníků.

Asi před rokem se firma rozhodla vytvořit nový výrobek, kterým mělo být fernetové pivo. Toto pivo měl být trhák, prodávaný v třetinkových lahvích. Vedení si dělalo velké ambice, proběhla propagační akce, ale nakonec to byl velký propadák. Zákazníci nemohli přijít na chuť tomuto novému výrobku a tak se výroba ukončila. Podle mého názoru tento projekt odsoudila k zániku nedostatečná příprava, kdy minimální zkouška chuti piva u zákazníků a průzkum trhu rozhodně nepatří mezi dostatečné.

Na rozdíl od jiných pivovarů se firma Drinks Union a.s. nezabývá jen výrobou piva, ale také výrobou značkových lihovin, což je její výhodou. Podle určených cílů firmy, je to především zvýšení podílu na trhu, je jisté, že vedení podniku musí něčím nové zákazníky nalákat.

1.4.2 Současná produktová řada

Informační popis výrobků firmy Drinks Union a.s.

Zlatopramen 11°

Premiový produkt pivovaru Krásné Březno s tradicí výroby sahající až do roku 1642. Je to pivo plné sladové chuti, zářivě zlatého vzhledu, bohaté pěny a řízu, jemného chmelového aroma a příjemné hořkosti.

Technické parametry: světlé 11° pivo, 4,7% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, 50 l KEG sudy, 30 l KEG sudy, plech 0,5 l

Zlatopramen 11° tmavé

Zlatopramen 11 tmavý se tradičně vyrábí z ječných sladů, chmele a vody. Díky vlastní kombinaci jednotlivých druhů ječných sladů a jejich zpracováním, získává naše pivo osobitou a nezaměnitelnou chuť. Lahodnou hořkost a příjemné chmelové aróma dodává našemu pivu český chmel, vypěstovaný v tradičních chmelařských oblastech a částečně i na vlastních chmelnicích. Harmonické sladění karamelové chuti s jemnou hořkostí a mírnou nasládlostí je předpokladem pro neobyčejný zážitek při napití. Kombinace použitých sladů dává pivu příjemnou barvu.

Technické parametry: tmavé jedenáctistupňové pivo, 4,6, % VOL

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, 50 l, 30 l KEG sudy

Zlatopramen - světlé výčepní pivo

Lehké osvěžující pivo zlatavé barvy, příjemné lehce nahořklé chuti, jiskrného vzhledu a patřičného řízu.

Technické parametry: světlé výčepní pivo, 3,8% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, 50 l, 30 l KEG sudy

Březňák - světlý ležák

Klasický světlý ležák plzeňského typu, zlatisté barvy, s výrazným chmelovým aroma a jemnou hořkostí. Díky vysoké kvalitě žateckého chmele, jakostní pramenité vodě a výjimečně kvalitnímu sladu z vlastních sladoven je Březňák již po staletí vyhledáván znalci piva nejen v Čechách, ale i v zahraničí.

Technické parametry: světlý ležák, 5,1% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, 0,33 l nevratná láhev sklo, 5 l párty soudek, 50,30 l sudy

Březňák - světlé výčepní pivo

Vítězné pivo prestižní odborné degustace - Pivo České republiky '98, s rostoucí oblibou u zákazníků pro svou skvělou chuť, vyrovnanou kvalitu a dokonalou jiskrnost, dostatečně řízné, s bohatou a hustou pěnou.

Technické parametry: světlé výčepní pivo, 3,8% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, 50,30 l sudy

Březňák - tmavé výčepní pivo

Černý kůň produkce Ústeckých pivovarů, pivo lahodné chuti, čisté vůně a typické barvy. Konzumenta překvapí svou příjemnou na černé pivo méně sladkou chutí. Tmavý Březňák zvítězil na nejprestižnější degustační soutěži - Zlatý pohár PIVEX '98.

Technické parametry: tmavé výčepní pivo, 3,7% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, 50,30 l sudy

Březňák - světlé speciální pivo

Poctivé 14 % pivo, které svou jedinečnou chutí a vyšším obsahem alkoholu dává po celý rok záruku dobré pohody a mimořádného prožitku. Ač sice novinka na současném trhu, umístil se Březňák 14 % na 1. místě v kategorii speciálních piv v soutěži Pivo České republiky 2002.

Technické parametry: světlé speciální pivo, 6,1% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo

Louny Klasik

Je světlé lehké pivo s nižším obsahem extraktu v původní mladině, střední plnosti, má výrazné chmelové aroma a hořkost, je dostatečně řízné a pěnivé.

Technické parametry: světlé výčepní pivo, 3,3% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, láhev PET 1,5 l

Louny světlé výčepní

Je typické světlé výčepní pivo světle žluté až zlatisté barvy, střední plnosti s lahodnou chmelovou vůní a hořkostí, s příjemným řízem a vysokou pěnivostí.

Technické parametry: světlé výčepní pivo, 4,3% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, KEG sudy 50 l

Louny světlý ležák

Je typický světlý ležák zlatisté barvy plné chuti a čisté vůně, má výraznou chmelovou hořkost a aroma, bohatou plnost a vysoký říz.

Technické parametry: světlé výčepní pivo, 5,3% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, KEG sudy 50 l, láhev VICHY 0,33 l

Louny tmavé výčepní

Je tmavé výčepní pivo jemné karamelové chuti a vůně s příjemnou chmelovou hořkostí, plné chuti s dostatečným řízem a vysokou pěnivostí.

Technické parametry: světlé výčepní pivo, 4,1% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, KEG sudy 30,50 l

Louny tmavý ležák

Je tmavý ležák plné chuti s výraznou karamelovou vůní a chutí, vhodně sladěnou s chmelovou hořkostí, s bohatou a hustou pěnou a vysokým řízem.

Technické parametry: tmavý ležák, 5,1% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo

Louny Diamant

Je světlé hluboce prokvašené pivo se sníženým obsahem cukru, vyváženou chmelovou hořkostí a vůní, výrazného řízu a bohaté pěny.

Technické parametry: světlé pivo, 3,8% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo

Dačický - kutnohorské pivo výčepní světlé

Klasické české výčepní pivo nejširšího upotřebení, dříve označované jako "desítka", s obsahem alkoholu 4,1 % obj. má jemnou až střední hořkost a střední říz. Jde o pivo českého typu, zlatožluté barvy, vhodné jako nápoj k jídlu i k příjemnému zahnání žízně.

Technické parametry: světlé výčepní pivo, 4,1% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, 30 l a 50 l KEG sudy

Dačický - kutnohorské pivo výčepní tmavé

Tmavé výčepní pivo vyráběné podle tradiční receptury ze speciálních tmavých sladů, dříve označované jako "černá desítka" s obsahem alkoholu 3,7 % obj. Toto pivo má tmavě granátovou, jiskřivou barvu, jemnou hořkost a příjemnou nasládlou karamelovou příchut'. Výrobek je určen pro milovníky tmavých piv, je však vhodný i pro výčep tzv. "řezaného piva".

Technické parametry: tmavé výčepní pivo, 3,8% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, 30 l a 50 l KEG sudy

Dačický - kutnohorský světlý ležák

Typický český světlý ležák, dříve označovaný jako "dvanáctka" s obsahem alkoholu 5,0 % obj. Jeho světle zlatavá barva, jemná chmelová vůně a mírná hořkost s nasládlým ukončením, spolu s vysokým řízem a bohatou pěnivostí předurčují toto pivo jako výrobek pro znalce a labužníky, pro pijáky, kteří rádi svou sklenici piva vychutnají a po jejím dopití se těší na další.

Technické parametry: světlý ležák, 5,0% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, 30 l a 50 l KEG sudy, plech 0,5 l

Lorec - kutnohorské speciální světlé pivo

Silný ležák českého typu, s dlouhou dobou dokvašování, vyráběný podle speciální receptury, dříve označovaný jako "čtrnáctka", s obsahem alkoholu min. 5,2 % obj. Toto pivo určené pro slavnostní příležitosti má světle zlatou barvu, příjemnou chmelovou vůni a jemnou výraznější hořkost, která po několika doušcích příjemně sládne. Pivo je hluboce prokvašené s vysokou pěnivostí a řízem.

Technické parametry: světlý ležák, 5,2% VOL.

Typy balení: 0,5 l vratná láhev sklo, 30 l a 50 l KEG sudy

Stará myslivecká

Stará myslivecká je lihovina typu brandy s velmi dlouhou tradicí. Vyrábí se v téměř nezměněném složení již od založení likérky pod různými názvy (Stará žitná, Alter koorn nebo Alter Jäger) a v průběhu doby si udržuje svoji vysokou kvalitu. Samotné složení Staré myslivecké se za dobu její historie téměř nezměnilo. Jedná se o lihovinu na základě brandy, jejíž charakter je ještě dále vylepšen různými přísadami - např. výluhy z ořechů, hroznů, různých druhů ovoce jako jsou švestky, meruňky apod. Vše je podtrženo několikaměsíčním zráním v dubových sudech, takže nápoj má nezaměnitelnou, lahodnou a vyváženou chuť. Nyní přichází Stará myslivecká v nové moderní láhvi, která ovšem velmi těsně navazuje na její historii.

Plnění: Plní se do lahví o objemu 0,2 l, 0,5 l, 1 l a 2,9l

Klášterní tajemství

Tradice této lihoviny sahá do dob, kdy se mnišské řády v kláštorech zabývaly sběrem bylin a drog a používaly je k přípravě vonných silic a v léčitelství. Protože v majetku řádů byly i vinice, bývalo víno i destilát z vína často používány k vyluhování bylin a drog. Odsud byl již jen krůček ke vzniku toto lahodného nápoje.

Klášterní tajemství je slazený likér vyráběný z přírodních surovin. Základem tohoto likéru je macerát, připravený přesným dávkováním 19 druhů bylin domácího i orientálního původu,

který doplňuje vinný destilát, cukr a pečlivě vybíraný líh. Díky svému obsahu bylinných výtažků a přírodní bylinné chuti má Klášterní tajemství příznivý účinek na trávení. Dodává se v lahvích tradičního tvaru s obsahem 0,5 l.

Melody liqueur

Krémový likér s mandlovou příchutí hodící se jak k přímé konzumaci, tak i jako součást míchaných nápojů nebo pohárů. Je plněn do lahví zajímavého tvaru.

Plnění: Plní se do lahví o objemu 0,7 l.

Napoleon Charles

Lihovina, jejímž základem je kvalitní vinný destilát a jemný líh. Tento výrobek si díky své vyvážené chuti a příznivé ceně získal mnoho stálých příznivců.

Plnění: Plní se do lahví o objemu 0,7 l a 0,5 l.

Hillbilly

Nejdůležitější složkou nápoje Hillbilly je pravá whisky, která zrála po dobu 5 let v tradičních dubových sudech a získala tím své nezaměnitelné charakteristické vlastnosti. Pro dosažení jemné chuti je přidán vinný destilát z vyhlášené oblasti Cognac ve Francii. Vše potom spolu s jemným rafinovaným lihem tvoří nápoj s příchutí tradice. Potěší Vás také svým zajímavým designem.

Plnění: Plní se do lahví o objemu 0,7 l.

Vaječný sen

Vaječné likéry pod značkou Vaječný Sen patří k tradičním lihovinám vyráběným v likérce KB LIKÉR a patří též k nejkvalitnějším na trhu ČR. K jejich výrobě se používají čerstvé mléko a kvalitní vaječné žloutky. Jsou vhodné nejen k přímé konzumaci, ale též jako přísada do míchaných nápojů nebo jako součást různým pokrmů pro "mlsné jazýčky". Spotřebitelé můžou volit mezi tradičním vaječným likérem a vaječnými likéry s příchutí

čokoládovou nebo oříškovou. Horkou novinkou jsou příchutě banánová a kokosová, které určitě stojí za to vyzkoušet!

Plnění: Plní se do vratných i nevratných lahví 0,5 l.

Společnost Drinks Union a.s. vyrábí dále také konzumní lihoviny, mezi které patří Zelené Jablko, Kyselá Višeň, Trpká Švestka, Sunny peach, Fernet KB Likér citrus, Fernet KB Likér orange, Fernet KB Likér cherry, Fernet KB Likér champion, Bylinná hořká, Meruňka, Boris vodka, Rum - Krásnobřezenský tuzemský, Bowery gin, Pepermintový likér, Červený punč a Griotte.

2. Chování zákazníka a segmentace trhu

Je jasné, že chování zákazníka je ovlivňováno velkým množstvím důležitých faktorů. Z tohoto tvrzení vyplívá, že není nutné aby zákazníci stejného pohlaví, ve stejném věku a s podobnou výší příjmu měli stejné nákupní tendence. Analýza spotřebitele se tedy skládá ze čtyř hlavních částí, kterými jsou demografická, ekonomická, psychologická a sociologická analýza. Pro firmu je velice důležité, aby věděla vše o zákazníkovi, o jeho chování a nákupních tendencích. Při pronikání na nové trhy je znalost zákazníka podstatnou výhodou a může se stát i výhodou konkurenční.

2.1 Demografická analýza

Demografická analýza se zabývá otázkou věkového složení obyvatelstva, protože věk významně ovlivňuje nákupní chování člověka. Dalším důležitým faktorem je také rozmístění obyvatel (např. kolik lidí žije ve městech a kolik na venkově), jeho migrace atd. Bere v úvahu také vztah obyvatel k politice, státu, ekologii apod. [4,5]

2.1.1 Věková struktura

Lidé v různých věkových segmentech mají různé potřeby. Podnik proto musí shánět stále informace o věku populace. Tyto informace jsou k dispozici v různých statistických a demografických ročenkách, v místních ročenkách měst a obcí, u specializovaných firem a nebo také na internetu.

V našem případě je jasné, že v oboru pivovarnictví je segment dětí zcela mimo naší sféru působnosti. První věkovou skupinou v našem případě je tedy rozmezí 18-34 let. Je celkem logické, že je to nejvýznamnější skupina zákazníků. Tito zákazníci si chtějí hlavně užívat a živě se zajímají o trh s pivem. Podstatná část dnešní reklamy je určena právě pro tuto věkovou skupinu. V těchto letech často žijí sami, budují kariéru, ale vydělané peníze rychle utratí.

Další věkovou skupinou jsou lidé ve věku 35 – 54 let. Je to druhá nejvýznamnější skupina spotřebitelů. Jsou starší než první skupina, mají většinou významné postavení v práci a proto dobré příjmy. Tito lidé mají tendenci vést více praktický život než předchozí věková skupina. Zvyšují se u nich výdaje na spoření, protože si uvědomují, že jak budou stárnout, bude se snižovat jejich výkonnost.

Poslední věkovou skupinou jsou lidé starší než 54 let. Příznačné pro tuto skupinu jsou dvě věci. Především je jisté, že počet starých lidí vzrůstá a hlavně bude vzrůstat. Je to důsledek lepší lékařské péče, lepší životosprávy a také poklesu porodnosti. Druhou věcí je to, že i v dnešní době je tato skupina spotřebitelů stále ještě velmi podceňovaná a přitom je to segment zákazníků, který je poměrně dost významný. [5]

Neopomenutelným faktorem je také pohlaví, které dělí každou skupinu na dvě části a také významně ovlivňuje chování zákazníka.

2.1.2 Rozmístění a migrace obyvatelstva

Další důležitou složkou demografické analýzy je také rozmístění a migrace obyvatelstva. Pokud chce firma zvážit prodejní možnosti pro své produkty, musí vědět vše o tom, kde obyvatelstvo bydlí, protože existují zásadní rozdíly mezi např. životem na venkově a ve městě. Marketingoví pracovníci musí také vzít v úvahu sezónnost, která významnou měrou určuje nákupní chování. [5]

2.2 Ekonomická analýza

Ekonomická analýza řeší, jakým způsobem je zákazník při koupi ovlivněn výší svého výdělku a ostatních příjmů, jak tyto peníze investuje, popř. které zboží nakupuje. Každý zákazník je tak pro firmu jinak zajímavý, ale při dnešní konkurenci by měl mít podnik velice širokou výrobkovou řadu, aby vyhověl všem zákazníkům. A na čem vlastně závisí výše příjmů? Faktorů je velmi mnoho. Významným faktorem je dosažené vzdělání. Čím vzdělanější člověk, tím větší příjem. Ovšem toto tvrzení poměrně často neplatí. Záleží hlavně na postavení v povolání, osobních schopnostech atd.

Pro naši firmu je důležitý hlavně zbylý důchod zákazníka, což je částka, která zbývá v domácnosti, nebo jednotlivci po zaplacení nutných plateb (nájemné, telefon, doprava atd.) a nutných nákupů (potraviny, hygienické potřeby, oblečení, obuv atd.). Je to částka, kterou zákazník může utratit za co chce. Je to většinou zábava, sport, dovolená, vybavení, cestování, víkendové chaty a všechno zboží s těmito činnostmi související. Úkolem firmy je přesvědčit zákazníka, aby právě tuto částku, nebo její část utratil za její výrobky.

Dnes je situace taková, že průměrná reálná kupní síla pomalu stoupá, ovšem zase rychle roste zadlužování jak domácností, tak státu. Velké zadlužování domácností je velké nebezpečí do budoucna, protože lidé ještě nemají takové zkušenosti se zadlužováním a nemusejí odhadnout jak moc se mohou zadlužit. Ovšem zadlužování domácností není běžné jen u nás, ale i v zemích EU, kde je ještě větší. [5]

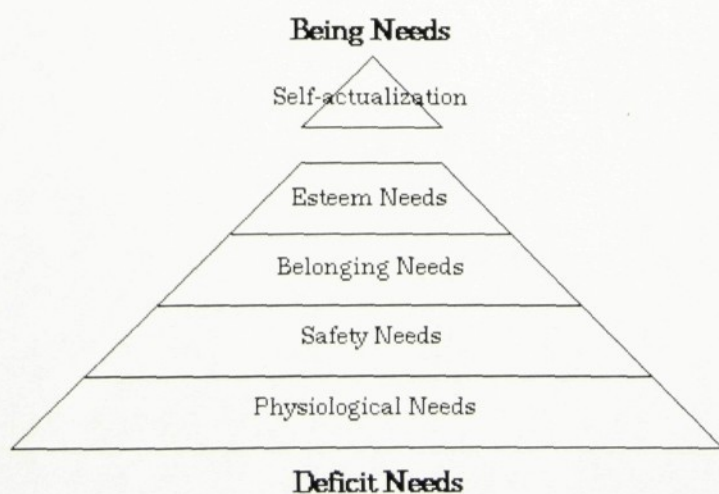
2.3 Psychologická analýza

Psychologická analýza je velice složitá a vypovídá o tom, jak je nákupní chování ovlivněno psychologii člověka. U psychologické analýzy se setkáváme s mnoho pojmy, které si přiblížíme. [5]

2.3.1 Motivace

Potřeba je síla, která způsobí motivaci člověka koupit si nějaký výrobek nebo službu. Každý jedinec má v jakémkoli časovém okamžiku řadu potřeb. Můžou být biologické, což je např. žízeň. Člověk má ale i jiné, než tyto základní potřeby. Má touhu někam patřit, poznávat, hodnotit. Podle A. Maslowa můžeme lidské potřeby hierarchicky uspořádat podle stupně jejich důležitosti. A. Maslow znázornil potřeby do tvaru pyramidy. Úplně dole jsou fyziologické potřeby (hlad, žízeň). Tyto potřeby má člověk tendenci uspokojit nejdříve. Následují potřeby bezpečnosti, společenské potřeby, potřeby uznání. Jako nejméně akutní se zde jeví potřeba seberealizace.

Obr.1, Pyramida potřeb (A.Maslow)



Zdroj: <http://www.ship.edu/~cgboeree/maslow.html>

Motivaci se dá samozřejmě rozdělit i podle dalších kritérií. Jedním z nich je rozdělení na racionální a emocionální motivaci.

Racionální motivy, nebo-li motivy rozumové: Člověk s tímto druhem motivace uvažuje zcela racionálně, bez emocí. Jestliže mám žízeň, vezmu si něco k pití. U tohoto druhu motivace je důležitá hlavně velikost užitku z dané věci. Vše ostatní je pouze doplňkem hlavního racionálního motivu. Doplňkovým kritériem je převážně cena výrobku, která nás limituje.

Emocionální motivace: Týká se oblasti psychologie. Člověk s tímto druhem motivace jedná na základě svých citů, emocí. Mezi hlavní emocionální motivy patří: vjemové uspokojení (chuť, pohled), strach (ze zvířat, o zaměstnání, ze zlodějů), pýcha (na rodinu, na vnější vzhled), společenský pud (být ve společnosti, splynout s davem), prestiž (soutěžení s kolegy v práci, snaha vyvinout lepší výrobky a služby apod.). [5]

2.3.2 Vnímání

Člověk má tedy nějakou motivaci, která je vyvolána jeho potřebou a chce tuto potřebu pomocí svého jednání uspokojit. Ovšem lidé, kteří jsou stejně motivováni, nemusí v dané situaci jednat stejně. Záleží totiž také na tom, jakým způsobem celou situaci vnímají. Informace z okolí přijímají všichni stejným způsobem. Děje se tak pomocí pěti notoricky známých smyslů. Rozdíl je v tom, jak jedinec dané informace třídí, zpracovává a vyhodnocuje. V zásadě se lidé liší mírou pozornosti, kterou věnují podnětu, mírou zkreslení informace a druhem informací, které si jsou schopni vybavit. [5]

2.3.3 Učení

Koupí jakéhokoliv výrobku nebo služby získáme určitou zkušenost. Tato zkušenost hraje při pozdějším rozhodování o opětovné koupi podstatnou roli. Koupíme-li si např. pivo určité značky, se kterým pak nejsme spokojeni, tak je velice malá pravděpodobnost, že si

příště koupíme pivo stejné značky. Zákazník se ovšem může učit i pomocí informací, které získá od prodejce, z různých brožurek, od známých (tyto informace jsou většinou rozhodující, protože jsou pro něj zpravidla nejdůvěryhodnější), z reklamy apod. Velice důležité jsou právě reference od známých. Firmy by si měly uvědomit, že ztratí-li jednoho zákazníka z důvodu jeho špatné zkušenosti s firemním produktem, ztrácí tím i plno dalších potenciálních zákazníků, protože dotyčný zákazník si svoji špatnou zkušenost zpravidla nenechá jen pro sebe, ale ochotně ji předává lidem, které zná. [5]

2.3.4 Postoje

Lidé si utvářejí názory a postoje většinou prostřednictvím učení a jednání. Vyjadřují záporný nebo kladný vztah spotřebitele, jeho hodnocení. Dá se říci, že jsou spíše trvalého charakteru, i když to také závisí na osobnosti člověka. Jsou lidé, kteří jsou schopni změnit názor několikrát za den. Pro výrobce jsou názory i postoje spotřebitele vůči výrobkům významné. Pokud není postoj spotřebitelů k firemním produktům příznivý, vyvíjí firma obvykle značné úsilí na kampaň, která má za cíl tento postoj změnit. Výhodou kladného postoje spotřebitele vůči firmě může být i jeho vysoká loajalita, která se projeví při koupi produktu. Zákazník totiž postupuje rutinně, místo aby produkt porovnal s konkurencí. [5]

2.4 Sociologická analýza

Sociologie je věda o společnosti. Zabývá se především sociálními skupinami, chováním jedince ve skupině. Zajímá jí také chování těchto skupin jako celků. Může jít o etnické, náboženské, kulturní, sociální i ekonomické skupiny. Vliv těchto skupin je totiž bezpochyby velice významný. Tím se také hlavně liší od psychologie, která se zaměřuje vždy na jednotlivce jako jedinečnou osobnost. V sociologii tedy jde o jednání celých skupin jednotlivců. Skupina je jakýkoliv počet lidí, mezi nimiž byly objeveny takové vztahy, které musí být považovány za znaky společné.

Samozřejmě existuje mnoho typů těchto skupin. Pro marketingového specialistu je zvláště důležitá sociologická koncepce těchto skupin. Každou skupinu určitého člověka tvoří jedinci, či skupiny osob, které mají na chování dotyčného člověka přímý, popř. nepřímý vliv.

První a hlavní skupinou jsou **primární skupiny**. Jde o malé sociální skupiny, které chování a postoje člověka ovlivňují přímo. Většinou je tvoří členové rodiny, přátelé, známí, pracovní skupiny sousedi apod. Vztahy v této skupině jsou většinou spíše neformální.

Také existují **sekundární skupiny**, které tvoří zejména profesní organizace, odbory a politické strany. Tyto skupiny spotřebitele ovlivňují nepřímo. Vztahy v těchto skupinách mají spíše oficiálnější ráz.

Třetí skupinou jsou **aspirační skupiny**. Jedince k nim sice vůbec nenáleží, ale přesto ho nepřímo ovlivňují. Spotřebitel by totiž do skupiny tohoto typu chtěl patřit.

Poslední jsou tzv. **disociativní skupiny**. Tyto skupiny silně odporují postojům a názorům spotřebitele. [5]

2.5 Segmentace zákazníků

Trh jako takový je tvořen zákazníky. Ovšem celkový objem zákazníků netvoří stejnorodou skupinu. Každý zákazník je totiž jiný. Odlišnosti můžeme najít v potřebách, zájmech, postojích, příjmech apod. Dá se říci, že v ideálním případě by měl být pro každého zákazníka vytvořen individuální marketingový mix. Ovšem tento přístup je nereálný. Byl by totiž neúnosně náročný. A to jak finančně, tak časově. Východiskem tohoto problému je segmentace trhu. Co to vlastně segment je? Je to určitá část zákazníků, kteří žádají určitou skupinu výrobků. Segmentace spočívá v nalezení skupin, které se vyznačují určitou společnou vlastností nebo jsou rozlišeny podle nějakého specifického kritéria. Důležité je, že jsou uvnitř homogenní, ale navzájem mezi sebou by měly být co nejvíce heterogenní.

To znamená, že zákazníci určitého segmentu si budou navzájem podobní např. preferencemi, chováním atd. Naopak požadavek heterogenosti se vyznačuje vzájemnou odlišností jednotlivých segmentů. Tato vzájemná odlišnost je důležitá právě pro již zmíněný marketingový mix. [1,4]

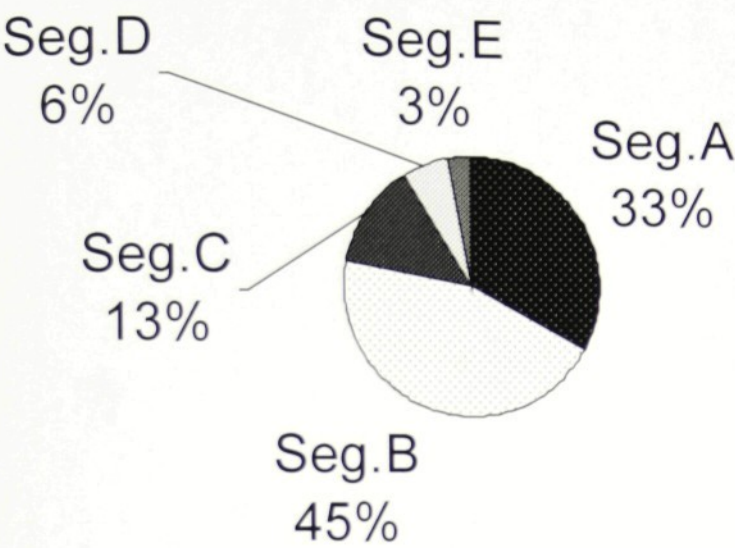
Firma Drinks Union a.s. působí na trhu s pivem již velmi dlouho, a proto má již určité zkušenosti s vytvořením a složením zákaznických segmentů. Po dílčích průzkumech a dlouhodobých zkušenostech vypořadovala firma 5 zákaznických segmentů. Jejím úkolem je přesvědčit každý z těchto segmentů o tom, že právě její výrobky jsou ty nejlepší. Následující rozdělení do segmentů platí pouze pro trh s pivem.

Pět zákaznických segmentů je rozděleno takto:

1. Muži 18-34 let (Segment A)
2. Muži nad 34 let (Segment B)
3. Ženy (Segment C)
4. Studenti (Segment D)
5. Nezaměstnaní (Segment E)

První dva segmenty mužů se podle marketingového oddělení společnosti dají ještě dále rozdělit podle příjmů. Jak jsem se již zmínil, příjmy výrazně ovlivňují chování zákazníka. Segment A a B se tedy dají rozdělit ještě na dvě části. Hraniční částka příjmů se pohybuje okolo 20ti tisíc Kč. Tato částka tedy rozděluje tyto segmenty.

Obr. 2, Poměrné zastoupení segmentů



/Vlastní zpracování/

2.5.1 Charakteristika jednotlivých segmentů

Segment A:

Jedná se o mladé zákazníky, kteří rádi navštěvují restaurace kluby i bary. Mají rádi příjemné prostředí a je pro ně důležitá image. Jak už jsem se zmínil je tento segment rozdělen podle příjmů. Majetnější část segmentu vyhledává vyšší cenu, která pro ně znamená luxusní zboží. Nevyhledávají levné zboží, o kterém si myslí že je podřadné. U méně majetné části segmentu je pití piva obvyklou výplní volného času, i když jsou limitováni hotovostí.

Segment B:

Tento segment zákazníků navštěvuje všechny druhy restaurací, jak luxusní tak i levné restaurace. Majetnější část segmentu se neohlíží na cenu,ale spíše na kvalitu a chuť produktu. V tomto věku se projevuje věrnost značce, ale také experimentování s novými nebo zahraničními výrobky. Velmi běžný je také nákup lahvových piv domů. U méně

majetné části segmentu se také velice projevuje věrnost značce. Nákup lahvového piva domů je téměř každodenní záležitostí.

Segment C:

Segment žen není sice tak velký, ale je velmi důležité se na něj také zaměřit. Ženy pijí pivo většinou v menším množství, a tak pro ně cena není až tak důležitá. Potrpí si na ochutnávání zvláštních druhů piva a jejich věrnost značce není příliš silná. Je pro ně důležité příjemné prostředí a image výrobku.

Segment D:

Tato skupina není sice příliš velká, ale později se zařadí do segmentu pracujících mužů a žen, a tak je velice důležité jaký si vytvoří názor o pivu. U většiny studentů je rozhodně nejdůležitějším faktorem cena. Konzumují s oblibou lahvové i točené pivo a to ve stálých a pro ně známých místech.

Segment E:

Tento segment zákazníků je velice malý a podobně jako u studentů je pro ně důležitá cena. Tradice a image výrobku není tak důležitá jako chuť a cena. I když jejich příjmy nejsou vysoké, najdou si prostor i k navštívení restaurací a popíjení točeného piva.

2.5.2 Zhodnocení segmentace

Z poměrného zastoupení segmentů na obr.2 je patrné, že segmenty A a B tvoří téměř 80 % všech zákazníků. Firma Drinks Union a.s. by se proto měla ještě více zaměřit především na tyto dva segmenty, které pro ní znamenají velký potenciální zisk. Společnost by měla hlavně svoji komunikaci se zákazníky zaměřit především na tyto segmenty a přesvědčit je o svojí kvalitě. Ostatní segmenty nejsou tak početně zastoupeny, nicméně na komunikaci s nimi by firma také neměla zapomenout.

3. Pronikání firmy na nové trhy, konkurence

Firma Drinks Union a.s. se snaží každý rok proniknout na nové trhy a získat tak vyšší podíl celkový. Tento proces je velice složitý a zvláště v tuzemsku, kde je dlouhá tradice tohoto odvětví, se projevuje věrnost zákazníků k produktům.

3.1 Tržby

Tržby z prodeje služeb a vlastních výrobků nápojářské společnosti Drinks Union a.s. přesáhly za loňský rok (2003) podle výsledků 1,071 miliardy korun. V meziročním srovnání to představuje nárůst o zhruba 25 procent. Předběžný zisk zatím společnost nezveřejnila.

Pivovary DU loni vyrobily a prodaly více než 887 tisíc hektolitrů piva. Letos chce DU vyprodukovat přibližně jeden milion hektolitrů piva. Divize výroby alkoholických nápojů KB Likér pak loni prodala 5,5 milionu litrů lihovin. Drinks Union a.s. je v současnosti třetím největším producentem piva v České republice. Také ve výrobě a prodeji lihovin a alkoholických nápojů patří společnosti třetí příčka. DU vlastní několik fyzických osob a nyní zaměstnává zhruba 500 pracovníků. V roce 2002 společnost hospodařila se ziskem ve výši 54 milionů korun.

3.2 Tuzemský trh

Největší česká nápojová skupina ze severu Čech i v loňském roce čerila vody tuzemského pivního trhu. Úspěšný rok potvrzují i čísla. Vloni vyrobily pro tuzemský trh všechny pivovary sdružené ve skupině DU (pivovary Zlatopramen, Velké Březno, Louny a Kutná Hora) 707 500 hektolitrů piva, což je o 26% více než v roce 2002. Tržní podíl na českém pivním trhu činil v roce 2003 zhruba 5%. To je téměř o 2% více než v roce předcházejícím. Nejúspěšnější byl opět premiant nápojové skupiny DU - pivo Zlatopramen 11, které se stalo nejprodávanější jedenáctkou v Čechách. V roce 2003 vyrobil Pivovar Zlatopramen

227 500 hektolitrů nejoblíbenější jedenáctky v České republice. To je o 31,5 % více než v roce 2002. Její tržní podíl v kategorii "jedenáctek" je v současné době téměř 26%.

Zlatopramen 11 je nejen nejúspěšnějším pivem společnosti, ale i nejlepší jedenáctkou na tuzemském pivním trhu. Potvrzují to i dva nedávné úspěchy - titul HIT 2003 - nejúspěšnější novinka roku v kategorii piv a ocenění za nejlepší jedenáctku roku v soutěži, kterou pořádalo Sdružení přátel piva. Svou roli sehrála i skutečnost, že Zlatopramen 11 je dostupný již ve všech supermarketech a hypermarketech v celé republice a především fakt, že v televizi proběhla výrazná reklamní kampaň "o stupeň lepší", která stála více než 41 miliónů korun, což je 4,63% z celkových výdajů do TV za kategorii pivo. K rostoucím prodejům Zlatopramenu 11 významně přispěl i vznik prvního pivního státu na světě - Země Zlatopramen. Tento věrnostní program odměňuje všechny věrné pivaře, kteří podle počtu nastřádaných víček piva Zlatopramen 11 získávají po celý rok zajímavé ceny jako například polštářek pivního štamgasta.

3.3 Export

Ještě před pěti lety byla ústecká firma Drinks Union a.s. bezvýznamným exportérem. Za hranice se vyváželo pouhých třináct tisíc hl ročně. Nyní již několik let dosahuje společnost DU v exportu výrazného vzestupu. Loňský rok byl vůbec nejúspěšnějším v celé historii. V roce 2003 vyvezla společnost necelých 180 000 hl piva. To představuje nárůst 81%. Nejvíce piva vyrobeného v pivovarech DU se vypilo v Německu, Velké Británii. Zájem o toto pivo však roste i ve Švédsku, Finsku, Španělsku, Srbsku a Černé Hoře, Itálii, Dánsku a Kanadě. Se 180 tisíci hl se DU stala čtvrtým největším vývozcem piva z České republiky. Do zahraničí se nejprve vyváželo jen pivo značky Březňák, ale v loňském roce se i značky Zlatopramen, Louny a Žatec staly běžnými vývozními produkty. Pivo se běžně vyváží v klasických skleněných lahvích, ale potěšující je skutečnost, že se objevují i restaurace, které objednávají sudové pivo. Restaurace, které točí severočeské pivo jsou běžnou záležitostí, ale zajímavostí může být podnik v centru Kodaně, kde točí všechny druhy piv skupiny DU.

/Zdroj: Firemní materiály/

3.4 Cíle a strategie společnosti

Cíle společnosti jsou velice jasné. Skupina DU chce zvýšit oblíbenost svých produktů, zvýšit tak podíl na trhu a hlavně zvýšit zisk. Na tuzemském trhu je situace velice složitá a získat nového zákazníka je velmi těžké. Společnost je velice silná v exportu a tato síla se do budoucna bude stále prohlubovat. Export pro firmu znamená značný příliv financí, které bude moci použít na komunikaci a rozšíření svých výrobků v tuzemsku. Lahvové výrobky jsou distribuovány již po celé republice, ale točené pivo se zdaleka všude najít nedá. K získávání nových restaurací jsou potřeba hlavně finance, které předčí konkurenci.

3.5 Konkurence

„Znát své zákazníky a rozumět jim nestačí.“¹ /1/

V šedesátých letech mohli všichni ještě ignorovat konkurenci, protože většina trhů se mohutně rozrůstala. Později se však trhy přestaly rozrůstat a firmám začalo záležet na jejich tržním podílu. V dnešní době probíhá intenzivní konkurenční boj a firmám nezbyvá nic jiného než soutěžit s ostatními. Firmy by měly věnovat svým konkurentům zrovna takovou pozornost jako svým zákazníkům. Toto pravidlo některé firmy nesplňují, ať už pro to mají jakékoliv důvody. Někdo si myslí, že je to zbytečné, někdo si myslí, že už ví vše. Firmy by měly neustále sbírat informace o svých konkurentech. Vždyť jen marketing každé firmy by měl vycházet ze znalosti konkurence. A to, že by firma měla srovnávat cenu, kvalitu, propagaci a distribuci se svými konkurenty je jasné.

V rámci zkoumání konkurence má firma několik úkolů. Musí identifikovat hlavní konkurenty, zjistit jejich cíle a strategie, odhadnout jejich slabiny a přednosti. [1]

¹ /1/ Kotler, P.: Marketing management, Victoria Publishing, a.s.l. vydání Praha, 1992.str. 236

3.5.1 Identifikace konkurence

Tato otázka se jeví jako velice jednoduchá, ale kdykoliv může i nenápadná firma překvapit. Společnost by měla považovat za své konkurenty jak ty co vyrábějí podobné výrobky za podobné ceny, ale i ty co vyrábějí třeba trochu odlišné výrobky, nebo ty co vyrábějí výrobky v jiných cenových relacích. V krajním případě se dá považovat za konkurenci každý kdo má zájem o zákaznickovy peníze. To je vlastně každý kdo nabízí nějaké produkty či služby. [1]

Společnost DU sleduje průběžně svoji konkurenci a získává tak cenné informace. V současné době vyrábí pouze alkoholické nápoje. Před dvěma lety společnost vlastnila ještě sodovkárny v Brně. Po podrobné analýze situace se dospělo k názoru, že výroba nealkoholických nápojů není tolik perspektivní a proto došlo k prodeji sodovkáren. Tyto nemalé peníze byly využity na rozsáhlou komunikační kampaň, která byla rozhodně vyvedená a vedení společnosti bylo velice spokojeno. Výrobky se dostaly do podvědomí zákazníků a jejich prodej roste.

Konkurence společnosti DU je velice silná hlavně na území ČR. Je to samozřejmě každý pivovar a výrobce lihovin, ale ti hlavní konkurenti jsou pivovary z Prahy, Plzně a Českých Budějovic. Tradice těchto pivovarů je velice dlouhá a jejich produkty velmi známé. Jejich finanční zázemí je také dobré. Mají dobře propracované distribuční kanály i komunikaci se zákazníky. Další jejich silou jsou i alternativní cesty prodeje, jako třeba internetový obchod, který každým rokem získává na síle.

Pro společnost DU je proto velmi složité soupeřit na trhu s těmito konkurenty. Pro úspěch na trhu potřebuje firma finance, které může získat na zahraničních trzích. Těmito trhy jsou v současné době především klasicky Německo a Velká Británie, ale také nově se objevující zájemci ze zemí jako Švédsko, Finsko, Španělsko, Srbsko a Černá Hora, Itálie, Dánsko a Kanada. Na tyto trhy by se firma měla především soustředit a získat tak co nejvíce zákazníků i kontaktů.

Další možností je kontaktování dalších potencionálních zákazníků v různých zemích na zahraničních trzích, což by bylo velice nákladné, ale také bezesporu účinné. Poptávka po pivu z Čech je velmi vysoká. Společnosti nahrává i umístění ve středu Evropy, kde v okolí je mnoho potencionálních trhů. Vstup ČR do Evropské Unie přinesl českému pivovarnictví impuls k dalšímu růstu. Otevírají se nová teritoria pro export českého piva.

Bariéry mezi ČR a patnáctkou členských zemí EU už před vstupem téměř neexistovaly. Ve vývozu českého piva do těchto zemí tedy nedojde k žádným skokovým změnám, ale jinak tomu je u států, které vstoupily do Evropské unie společně s Českou republikou. Některé z nich měly doposud vysoké celní bariéry vůči českému pivu. Tyto bariéry okamžikem vstupu ČR do EU skončily a tak by se společnost i na tyto trhy měla velmi soustředit, protože pro ni znamenají velké množství potencionálních zákazníků.

3.5.2 Identifikace strategií konkurence

I když se dvě firmy pohybují ve stejném odvětví, nemusí být jejich strategie stejná, a proto je dobré znát strategie konkurence. Některá firma si může zakládat na velkém množství produktů a nízkých nákladech, jiná zase na jedinečných a vysoce hodnotných produktech. Každá společnost může mít odlišnou obchodní strategii, marketing, výrobu, výzkum, vývoj nebo finanční strategii. Je velice důležité vědět, jestli se naše konkurence ráda zadlužuje, jestli má peníze na širokou komunikaci atd. [1]

3.5.3 Cíle konkurence

Další věcí, která je velice důležitá, je vědět o co konkurenci jde a co ji ovlivňuje. Je jasné, že cílem každé firmy je zisk, ale je dobré vědět jestli se zaměřuje na krátkodobé nadprůměrné zisky nebo na průběžné pravidelné nižší zisky. Zajímá nás také co je v té dané chvíli pro konkurenta nejdůležitější. Může to být ziskovost, podíl na trhu nebo úroveň služeb. Znalost momentálních cílů konkurence a jeho spokojenost nám umožní odhadnout konkurentovy reakce na případný konkurenční útok. [1]

3.5.4 Odhad předností a slabin konkurence

Tento odhad je velice složitou záležitostí, a získat některé informace je velice složité. Tyto informace se dají získat díky sekundárním informacím, z doslechu a nebo určitým marketingovým výzkumem. Zajímavé položky jsou zde určitě povědomí zákazníků, kvalita výrobků, dostupnost výrobků, služby, oblíbenost a podobně. [1]

4. Obchodování na internetu

4.1 Co je internet

Internet je technický prostředek k získávání informací pomocí několika různých služeb, systém všech propojených sítí na světě, obrovský zdroj informací a v neposlední řadě obrovský fenomén dneška i nejbližší budoucnosti. Takto mohou znít některé z definic internetu.

S Internetem se dnes můžeme setkat téměř všude, lidé ho využívají ke komunikaci či získávání informací, podnikům slouží navíc k propagaci a prodeji svých výrobků, pracuje se s ním ve školách, je využíván ve státní správě i médiích.

Technologie internetu není zcela ukončenou záležitostí, ale stále se vyvíjí. [2]

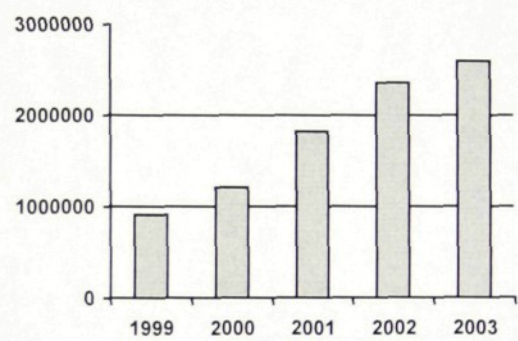
4.2 Rozšíření internetu

Z informací o internetu vyplívá, že jeho využitelnost velice záleží na jeho dostupnosti. Z následujících grafů je patrné, že počet uživatelů stále hodně rychle roste. Další důležitou věcí je, že internet není něco zvláštního a z grafů je patrné, že ho dnes využívá skoro každý. Toto zjištění je dobré pro firmy a je jasné, že internet je ideální pro propagaci a prodej produktů.

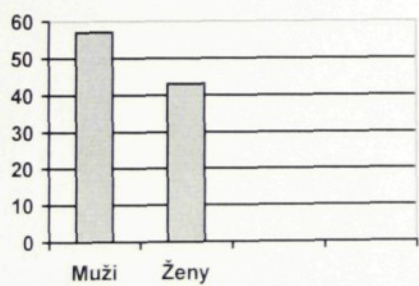
Určitě rozhodující příčinou rozšíření internetu jsou trvale klesající ceny všech druhů počítačů, a také klesající ceny telekomunikačních služeb. Zřízení internetu v domácnosti už není tak nákladné a nedostupné.

Grafy popisující rozšíření internetu v ČR

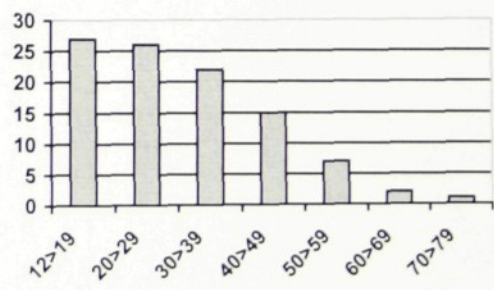
č.1: Počty uživatelů internetu v ČR v letech 1999-2003



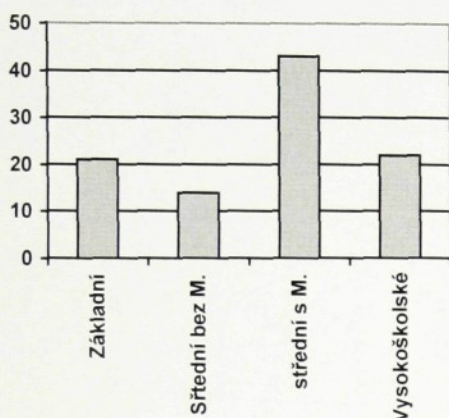
č.2: Využití internetu dle pohlaví v %



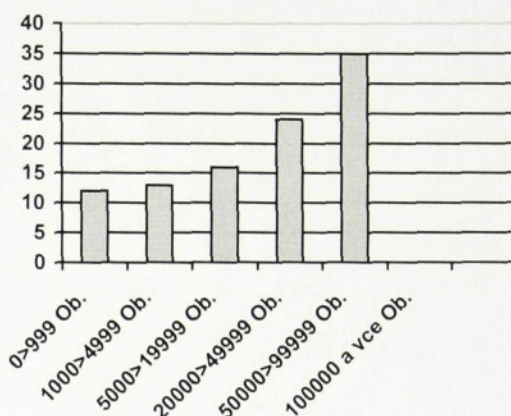
č.3: Využití podle věku v %



č.4: Využití podle vzdělání v %



č.5: Využití podle velikosti místa bydliště v %



Zdroje: <http://www.brezen.cz/2004/dokumenty/Markent2003.pdf>

<http://zive.cz/h/Uzivatel/Ar.asp?ARI=111399&CAI=2114>

Z těchto grafů je vidět, že internet používá opravdu každý a nezáleží na tom kde bydlí, kolik mu je let, jaké má příjmy, vzdělání nebo pohlaví.

4.3 Využití internetu společností DU

Firma DU v dnešní době používá internet především ke komunikaci se svými zákazníky, k předvedení všech svých produktů a k představení firmy veřejnosti. Z předchozích informací je jasné, že internet je v dnešní době mocnou zbraní a tak je velkou ztrátou jeho nevyužití k hledání nových trhů a obchodování. Firma DU chce proto v nejbližší době obohatit svoje www stránky o internetový obchod. On-line obchod je v dnešní době již běžnou záležitostí a výhodnou službou pro zákazníky. Není možné, aby firma rozvážela třeba jedno lahvové pivo. Vize společnosti je spíše taková, že by při větší objednávce určitých produktů byla zajištěna doprava zdarma na místo určení. Tato služba by mohla mít do budoucna určitě úspěch.

Konkurence společnosti DU je v tomto směru o něco napřed a proto ji chce DU samozřejmě dohnat. Po založení internetového obchodu může touto cestou firma pronikat na další nové trhy, což je podstatné. Je velice důležité, aby DU po založení internetového obchodu informovala širokou veřejnost o této novince a tak podpořila její další rozvíjení.

5. Závěr a vyhodnocení

Z celé analýzy společnosti Drink Union a.s. vyplívá, že se její situace v posledních letech stále zlepšuje a je na dobré cestě k plnění určených cílů. Je pravdou, že se pohybuje v tradičním a atraktivním odvětví a tak musí na své pozici stále pracovat. Důležité bude to, aby se stále pokoušela poskytovat ty nejlepší služby zákazníkům. Nicméně, v tomto odvětví působí tak silná konkurence, že i její sledování bude také dosti podstatné. Firma není v současnosti ještě tak silná, aby ovládla velkou část tuzemského trhu a tak jsou její největší šance na nové trhy v zahraničí. Společnost by se měla zaměřit více na tyto trhy a získat tak potřebnou hotovost pro větší propagaci produktů v tuzemsku. V tuzemsku je totiž situace pro firmu velice složitá, díky velké síle konkurence a věrnosti zákazníků. určitým značkám. Firma se musí snažit všechny přesvědčit o své kvalitě nejen výrobky, které jsou bezesporu kvalitní, ale také poskytovanými službami. Tyto služby se snaží samozřejmě neustále zlepšovat. Výborným pokrokem bude určitě založení již zmíněného internetového obchodu.

Použitá literatura

1. Kotler, P.: Marketing management. Grada Publishing, Praha 1998
2. Stuchlík, P.: Marketing na internetu. Grada Publishing, Praha 2000
3. Zikmund, W.G.; d'Amico M.: Marketing. West Publishing Company, 1998
4. Cetlová, H.: Marketing služeb. Bankovní institut, 2002
5. Lyková, J.: Jak organizovat a řídit úspěšný prodej. Grada Publishing, 2002

Seznam dalších pramenů

1. www.drinksunion.cz
2. <http://zive.cz/h/Uzivatel/Ar.asp?ARI=111399&CAI=2114>
3. <http://www.brezen.cz/2004/dokumenty/Markent2003.pdf>

Získaná ocenění

Pivovar Krásné Březno (Příloha č.1)

rok	soutěž	místo	sortiment	název	umístění
2003	Ocenění časopisu moderní obchod za nejlepší novinku roku 2003 v sortimentní skupině PIVO	Praha	11 sv	Zlatopramen	1
2003	Sdružení přátel piva	Klášter Hradiště	11 sv	Zlatopramen	1
2003	Pivo České republiky	Č. BUDĚJOVICE	10 tm.výč.	Zlatopramen	2
2003	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	10 tm	Zlatopramen	1
2002	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	10 tm	Zlatopramen	2
2002	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	10 sv	Zlatopramen	2
2002	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	10 tm	Zlatopramen	1
2001	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	10 tm	Zlatopramen	3
2001	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	11 sv	Zlatopramen	4
2001	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	10 tm	Zlatopramen	1
2001	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	11 sv	Zlatopramen	1
2001	Dočesná	ŽATEC	11 sv	Zlatopramen	1
2001	Dočesná	ŽATEC	10 tm	Zlatopramen	2
2000	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	10 sv	Zlatopramen	1
2000	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	10 tm	Zlatopramen	3
2000	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	11 sv	Zlatopramen	2
2000	Dočesná	ŽATEC	10 tm	Zlatopramen	1
2000	Dočesná	ŽATEC	11 sv	Zlatopramen	2
1999	PIVEX	BRNO	11 sv	Zlatopramen	2
1999	PIVEX	BRNO	10 sv	Zlatopramen	3
1999	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	10 sv	Zlatopramen	1
1999	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	11 sv	Zlatopramen	1
1999	Cena českých sládků	PRAHA	11 sv	Zlatopramen	3
1998	PIVEX	BRNO	10 sv	Zlatopramen	3
1998	PIVEX	BRNO	11 sv	Zlatopramen	3
1998	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	10 sv	Zlatopramen	2
1998	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	11 sv	Zlatopramen	2
1998	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	11 sv	Zlatopramen	3
1998	Dočesná	ŽATEC	10 sv	Zlatopramen	2
1997	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	11 sv	Zlatopramen	1
1997	Dočesná	ŽATEC	11 sv	Zlatopramen	1

Pivovar Velké Březno (Příloha č.2)

rok	soutěž	místo	sortiment	název	umístění
2003	Cena českých sládků	PRAHA	sv.ležák,	Březňák	2
2003	Pivo České republiky	Č. BUDĚJOVICE	tm.výč.	Březňák	3
2003	Pivo České republiky	Č. BUDĚJOVICE	sv.ležák,	Březňák	3
2003	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	sv. ležák	Březňák	1
2003	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	sv. speciál	Březňák	2
2003	PIVEX	BRNO	sv. ležák	Březňák	3
2002	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	tm. výčepní	Březňák	1
2002	PIVEX	BRNO	sv. ležák	Březňák	3
2002	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	sv. ležák	Březňák	3
2002	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	sv. speciál	Březňák	1
2002	Cena českých sládků	PRAHA	sv. speciál	Březňák	3
2001	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	sv. ležák	Březňák	2
2001	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	tm. výčepní	Březňák	3
2001	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	sv. ležák	Březňák	2
2001	Dočesná	ŽATEC	tm. výčepní	Březňák	1
2001	Dočesná	ŽATEC	sv. ležák	Březňák	1
2000	PIVEX	BRNO	sv. ležák	Březňák	1
2000	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	sv. výčepní	Březňák	3
2000	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	tm. výčepní	Březňák	1
2000	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	sv. ležák	Březňák	2
1999	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	sv. ležák	Březňák	2
1999	Dočesná	ŽATEC	tm. výčepní	Březňák	1
1999	Dočesná	ŽATEC	sv. ležák	Březňák	1
1999	Cena českých sládků	PRAHA	sv. ležák	Březňák	2
1998	PIVEX	BRNO	tm. výčepní	Březňák	1
1998	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	tm. výčepní	Březňák	3
1998	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	sv. výčepní	Březňák	1
1998	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	tm. výčepní	Březňák	2
1998	Dočesná	ŽATEC	sv. ležák	Březňák	1
1997	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	sv. výčepní	Březňák	1
1997	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	tm. výčepní	Březňák	2
1997	Pivo České republiky	Č.BUDĚJOVICE	sv. ležák	Březňák	3
1997	Dočesná	ŽATEC	tm. výčepní	Březňák	1
1997	Dočesná	ŽATEC	sv. výčepní	Březňák	3
1996	PIVEX	BRNO	sv. výčepní	Březňák	1
1996	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	tm. výčepní	Březňák	3

Pivovar Louny (Příloha č.3)

rok	soutěž	místo	sortiment	název	umístění
2002	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	sv	Diamant	3
2001	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	sv	Diamant	2
2001	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	10 tm	10° Dark label	2
2001	Dočesná	ŽATEC	12 tm	12° Black label	2
2001	Dočesná	ŽATEC	10 tm	10° Dark label	3
2000	Sdružení přátel piva	PRAHA	10 sv	10° Silver label	ocenění
2000	PIVNÍ PEČEŤ	TÁBOR	sv	Diamant	2
2000	GR Sdružení	RAKOVNÍK		serie etiket - kluby	2
2000	GR Sdružení	RAKOVNÍK		serie etiket	3
2000	Dočesná	ŽATEC	12 tm	12° Black label	2
1999	GR Sdružení	RAKOVNÍK		pivní tácek	3
1998	Dočesná	ŽATEC	12 sv	Lounský ležák	2
1997	Dočesná	ŽATEC	10 tm	Tmavá piva 10°	2
1997	Dočesná	ŽATEC	10 sv	Světlá piva 10°	3 - 4
1997	Dočesná	ŽATEC	12 sv	Světlá piva 12°	3
1996	Dočesná	ŽATEC	12 sv	Světlá piva 12°	1 - 2
1996	Čestné uznání hotelu Palcát	TÁBOR	10 tm	Tmavé pivo 10°	5
1995	Pohár hotelu Palcát	TÁBOR		Fürst Louny	3
1995	Dočesná	ŽATEC	10 tm	Tmavá desítka	1
1995	Dočesná	ŽATEC	10 sv	Lounská desítka	1
1995	Dočesná	ŽATEC		Divácká soutěž	1
1995	Dočesná	ŽATEC	12 tm	Fürst von Louny Tmavé 12°	2
1994	Dočesná	ŽATEC	10 tm	Desítka tmavá	2
1993	PIVEX	BRNO	12 sv	Lounský ležák	2