

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová studie pivovaru Hols ve Vratislavicích a.s.

Marketing Study of the Brewery Hols in Vratislavice a.s.

DP-PE-KMG-2004 28

Václav Kopecký

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, KMG

Konzultant : Ing. Jaroslav Toman, obchodní oddělení pivovaru Hols ve Vratislavicích

Počet stran 84, počet příloh 9.

Datum odevzdání : 21. května 2004

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou 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.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 21. Května 2004

Poděkování

Za odborné vedení, konzultace a vstřícný přístup při psaní bakalářské práce bych chtěl vyjádřit své poděkování ing. Ivetě Honzákové z katedry Marketingu.

Dále bych chtěl poděkovat ing. Jaroslavu Tomanovi, vedoucímu obchodního oddělení pivovaru Hols ve Vratislavicích a.s. za ochotu, trpělivost a příjemnou spolupráci při psaní této diplomové práce. Děkuji za všechny informace a poskytnuté materiály o firmě.

Děkuji rovněž Českému svazu pivovarů a sladoven za přátelský přístup a poskytnuté materiály.

Resumé

Diplomovou práci jsem zpracoval v pivovaru Hols ve Vratislavicích a.s. V první části práce představuji pivovar - popisuji historii pivovaru a současné postavení pivovaru na trhu piva v České republice. Druhá část je věnována analýze vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Zvláštní pozornost věnuji konkurenční analýze ve třetí části práce, kde se zaměřuji na důkladnou analýzu trhu piva v České republice. Analyzuji zde rovněž postavení České republiky mezi největšími světovými producenty piva. Především se ale zaměřuji na analýzu trhu piva na Libereckém kraji a srovnávám pozici pivovaru Hols mezi jeho největšími regionálními konkurenty. Všechny provedené analýzy ukazují možnosti pro budoucí vývoj firmy, který je nastíněn v poslední části této diplomové práce.

Resumé (english)

I have made my Diploma work in the brewery Hols in Vratislavice a.s. In the first section of my work I introduce the company – the brewerie's history and its present situation on the beer market in the Czech Republic. The second part is dedicated to the analysis of the external and internal characteristics of the company. Special attention is given to the analysis of competition. The third segment consists of a detail analysis of the beer market in the Czech Republic. The analysis of the position of the Czech Republic among the largest beer producers of the world is also a part of this section. Closer attention is given to the analysis of the regional beer market in the Liberec county and the comparison of the brewery Hols with its largest regional competitors. All analyses prove the existence of great opportunities for the future development of the company which are desribed in detail in the last section of my Diploma work.

Obsah

PROHLÁŠENÍ	2
PODĚKOVÁNÍ	3
RESUMÉ.....	4
RESUMÉ (ENGLISH).....	4
OBSAH.....	5
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	7
SEZNAM SCHÉMAT, OBRÁZKŮ A TABULEK.....	8
ÚVOD	9
1. CHARAKTERISTIKA FIRMY.....	10
1.1. HISTORIE PIVOVARU HOLS VE VRATISLAVICÍCH A.S.	10
1.1.1. <i>Vznik pivovaru</i>	10
1.1.2. <i>Období normalizace a zestátnění pivovaru</i>	10
1.1.3. <i>Vývoj po roce 1989</i>	11
1.1.4. <i>Současná situace pivovaru Hols ve Vratislavicích a.s.</i>	13
1.2. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	15
1.2.1. <i>Orgány společnosti</i>	15
1.2.2. <i>Ředitel</i>	16
1.2.3. <i>Vedoucí obchodního oddělení</i>	16
1.2.4. <i>Vedoucí ekonomka</i>	16
1.2.5. <i>Výroba</i>	17
1.3. MARKETINGOVÝ MIX PIVOVARU HOLS VE VRATISLAVICÍCH	19
1.3.1. <i>Produkt</i>	20
1.3.1.1. <i>Lahvové pivo</i>	20
1.3.1.2. <i>Sudové pivo</i>	21
1.3.2. <i>Distribuce</i>	22
1.3.3. <i>Cena</i>	23
1.3.4. <i>Komunikace</i>	24
1.3.4.1. <i>Nástroje komunikačního mixu a jejich využití pivovarem Hols</i>	24
2. SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY	31
2.1. VNITŘNÍ MIKROPROSTŘEDÍ FIRMY.....	32
2.1.1. <i>Dodavatelé</i>	32
2.1.2. <i>Marketingoví zprostředkovatelé</i>	32
2.1.3. <i>Zákazníci</i>	34
2.2. VNĚJŠÍ MIKROPROSTŘEDÍ FIRMY	35
2.2.1. <i>Konkurenti</i>	35
2.2.2. <i>Veřejnost</i>	36
2.3. MAKROPROSTŘEDÍ FIRMY	37
2.3.1. <i>Demografické prostředí</i>	37
2.3.2. <i>Ekonomické prostředí</i>	38
2.3.3. <i>Přírodní prostředí</i>	39
2.3.4. <i>Technologické prostředí</i>	39
2.3.5. <i>Politicko – legislativní prostředí</i>	40
2.3.6. <i>Sociálně – kulturní prostředí</i>	41

3. KONKURENČNÍ ANALÝZA.....	43
3.1. ZÁKLADNÍ POJMY.....	43
3.2. TYPOLOGIE KONKURENCE PODLE ROZSAHU KONKURENČNÍHO PŮSOBNÍ.....	44
3.3. SPECIFIKA ČESKÉHO TRHU PIVA.....	45
3.4. SITUACE NA TUZEMSKÉM A ZAHRANIČNÍM TRHU PIVA.....	47
3.4.1. Výstav piva v České republice.....	48
3.4.2. Export piva v Česku.....	52
3.4.3. Pivovary v České republice.....	55
3.4.4. Výroba piva v Evropě a ve Světě a postavení České republiky.....	60
3.4.5. Největší výrobci piva na světě.....	63
3.4.6. Mezinárodní obchod s pivem a současná pozice ČR.....	65
3.5. KONKURENTI PIVOVARU HOLS, A.S.....	68
3.5.1. Pivovar Klášter.....	69
3.5.2. Pivovar Svijany.....	69
3.5.3. Pivovar Korbel Malý Rohozec.....	71
3.5.4. Pivovar Zlatopramen.....	71
3.5.5. Pivovary Staropramen.....	72
3.5.6. Pivovary Prazdroj.....	74
3.6. POZICE PIVOVARU HOLS A.S. NA TRHU PIVA V LIBERECKÉM KRAJI.....	75
3.7. MOŽNÁ VÝCHODISKA PIVOVARU HOLS A.S. V KONKURENČNÍM BOJI.....	76
4. SWOT ANALÝZA.....	78
4.1. SILNÉ STRÁNKY PIVOVARU HOLS A.S.....	78
4.2. SLABÉ STRÁNKY PIVOVARU.....	78
4.3. PŘÍLEŽITOSTI PIVOVARU.....	79
4.4. HROZBY PIVOVARU.....	79
5. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY.....	80
ZÁVĚR.....	82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	85

Seznam použitých symbolů a zkratek

apod. – a podobně

a.s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

č. – číslo

Čspas – Český svaz pivovarů a sladoven

Dr. – doktor

EU – Evropská Unie

Fm – firemní materiály

hl. – hektolitr

ing. – inženýr

Kč – koruna česká

l. – litr

MČR – mistrovství české republiky

mil. - milion

MTB – mountain bike

např. – například

n.p. – národní podnik

obyv. – obyvatel

PC – personal computer

PLC – public limited company

polotm. - polotmavé

PR – public relations

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SWOT – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

tis. – tisíc

tm. – tmavé

TUL – Technická univerzita v Liberci

VŠE – Vysoká škola ekonomická v Praze

Seznam schémat, obrázků a tabulek

TABULKA Č. 1: VÝSTAV PIVA PIVOVARU HOLS A.S. OD ROKU 1993.....	14
GRAF Č. 1: VÝSTAV PIVA PIVOVARU HOLS A.S. OD ROKU 1993	15
SCHÉMA Č. 1: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PIVOVARU HOLS VRATISLAVICE A.S.	18
TABULKA Č. 2: SORTIMENT LAHVOVÉHO PIVA PIVOVARU HOLS A.S.	21
TABULKA Č. 3: SORTIMENT SUDOVÉHO PIVA PIVOVARU HOLS, A.S.	21
TABULKA Č. 4 : CENA LAHVOVÉHO PIVA.....	23
TABULKA Č. 5 : CENA SUDOVÉHO PIVA	24
SCHÉMA Č. 2: ÚČASTNÍCI MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	31
GRAF Č. 2 : SPOTŘEBA PIVA V ČESKÉ REPUBLICE NA OSOBU	41
TABULKA Č. 6 : VÝSTAV PIVA A EXPORT ČR OD ROKU 1990.....	47
GRAF Č. 3 : VÝSTAV PIVA A EXPORT ČR OD ROKU 1990.....	48
TABULKA Č. 7 : VÝSTAV PIVA PODLE ODBYTOVÉHO URČENÍ V SORTIMENTNÍM ČLENĚNÍ – ROK 2003	49
GRAF Č. 4 : VÝSTAV PIVA PODLE OBALŮ – ROK 2003	51
GRAF Č. 5 : VÝSTAV PIVA PODLE DRUHŮ – ROK 2003.....	52
TABULKA Č. 8 : VÝVOZ PIVA PODLE PODNIKŮ V ČR ZA ROK 2003	53
GRAF Č. 6 : VÝVOZ PIVA PODLE HLAVNÍCH ODBĚRATELSKÝCH ZEMÍ ZA ROK 2003 (V HL.)	54
GRAF Č. 7 : POČET PIVOVARŮ V ČR OD ROKU 1990.....	56
TABULKA Č. 9: VÝVOJ POČTU ČLENSKÝCH ORGANIZACÍ ČSPS VYRÁBĚJÍCÍCH PIVO A SLAD V ČLENĚNÍ PODLE PRÁVNÍCH FOREM.....	56
TABULKA Č. 10: VELIKOSTNÍ STRUKTURA PIVOVARŮ ČSPS ZA ROK 2003	57
GRAF Č. 8 : PODÍL VELIKOSTNÍCH SKUPIN NA CELKOVÉM VÝSTAVU PIVA V ČR 2003	58
TABULKA Č. 11: PŘEHLED PIVOVARŮ ČR PODLE VÝSTAVU PIVA.....	58
GRAF Č. 9: NEJVĚTŠÍ ČESKÉ PODNIKY PODLE VÝSTAVU V ROCE 2003	59
TABULKA Č. 12: VÝSTAV PIVA V ZEMÍCH EU A SOUČASNÁ POZICE ČR.....	61
TABULKA Č. 13: VÝVOJ VÝROBY V EVROPĚ A VE SVĚTĚ A POSTAVENÍ ČR OD ROKU 1990	62
GRAF Č. 10: VÝROBA PIVA V EVROPĚ A VE SVĚTĚ OD ROKU 1990.....	62
TABULKA Č. 14: DESET NEJVĚTŠÍCH VÝROBCŮ PIVA OD ROKU 2000.....	63
TABULKA Č. 15 : VÝVOJ VÝVOZU PIVA ZE ZEMÍ EU VE SROVNÁNÍ S ČR	66
TABULKA Č. 16: VÝVOJ VÝVOZU PIVA V EVROPĚ A VE SVĚTĚ A POSTAVENÍ ČR	67
GRAF Č. 11: VÝVOZ PIVA V EVROPĚ A VE SVĚTĚ	67
TABULKA Č. 17: DESET NEJVĚTŠÍCH VÝVOZCŮ A DOVOZCŮ PIVA	68
TABULKA Č. 18: SORTIMENT PIVOVARU KLÁŠTER.....	69
TABULKA Č. 19: SROVNÁNÍ PIVOVARU HOLS A PIVOVARU SVIJANY	70
TABULKA Č. 20: SROVNÁNÍ PIVOVARU HOLS A PIVOVARU ZLATOPRAMEN	72
GRAF Č. 12: TRŽNÍ PODÍLY PIVOVARŮ NA LIBERECKÉM KRAJI.....	76

Úvod

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“¹

Jednou z nejdůležitějších aktivit v oblasti marketingu je sledování a analýza chování a potřeb zákazníka. V moderních dějinách našeho státu tomu však vždy tak nebylo. Ještě v době poměrně nedávné zde vládla ekonomická doktrína socialismu, která potlačovala základní principy marketingu a vytvářela systém zcela protichůdný tržnímu systému, založený na diktátu výrobce. V této etapě se plány a strategie firem neodvíjely od potřeb zákazníka. Prvotním cílem socialistické firmy bylo vyrobit a pak se snažit produkci prodat, místo daleko logičtějšího postupu vyrábět to, co zákazník chce a co se prodá.

Díky postupnému zavádění tržních mechanismů do české ekonomiky došlo k mohutným změnám ve vzájemném vztahu poptávky a nabídky a na něj navazující přístup k zákazníkovi. Současná firma, pokud chce být konkurenceschopná a naplňovat své cíle, je doslova nucena aplikovat základní pravidlo marketingu, zdůrazňující, že právě zákazník, jeho potřeby a preference jsou výchozím bodem pro její veškerou činnost a rozhodování.

Pivovar Hols ve Vratislavicích a.s. patří mezi pivovary menší velikosti. Stejně jako většina menších a středně velkých pivovarů působících na trhu piva v České republice velmi pociťuje konkurenční tlak ze strany velkých nadnárodních pivovarů. Cílem této práce je analyzovat jednotlivé faktory ovlivňující chod společnosti a na základě této analýzy predikovat cesty a směr, kam by se firma mohla ubírat do budoucna.

¹ Světlík J. : Marketing – Cesta k trhu, Ekka, Zlín, 1994

1. Charakteristika firmy

První kapitola této práce charakterizuje pivovar Hols ve Vratislavicích, a.s. Nejprve se zabývám historií firmy. Dále je podrobně rozebrána současná pozice společnosti na trhu piva v České republice. Poslední část první kapitoly je věnován marketingovému mixu společnosti, neboli podrobnému popisu výrobního sortimentu společnosti, způsobu, jakým je tento sortiment oceněn, jak pivovar tento sortiment distribuuje a jakým způsobem firma komunikuje se svými zákazníky a svým okolím.

1.1. Historie pivovaru Hols ve Vratislavicích a.s.

Historie představuje nedílnou součást každé firmy. Stejně je tomu i u pivovaru Hols ve Vratislavicích. Pivovar by se měl ve své činnosti poučit ze svých chyb z minulosti a říci si, co pro něj znamenají. Jednotlivé historické etapy rozebírá první subkapitola této části diplomové práce.

1.1.1. Vznik pivovaru

Pivo se v Liberci začalo vařit již v červnu roku 1560.

Začátkem druhé poloviny 19. století vzrostla v průmyslovém Liberci a jeho okolí velmi výrazně poptávka po tomto produktu. Možná rekonstrukce starého pivovaru byla měšťany zamítnuta, protože stál v centru města. Proto bylo hledáno nové místo pro výstavbu za hranicemi města. Podmínkou byla již tehdy dopravní dostupnost a především kvalitní a vydatný zdroj vody. Chemické rozbory ukázaly, že u Vratislavic existuje výborný zdroj vhodný pro pivovarské účely. To rozhodlo o tom, že právě zde bude v budoucnu pivovar vystavěn. 22 ledna 1874 byl pivovar slavnostně otevřen. [9]

1.1.2. Období normalizace a zestátnění pivovaru

Období druhé světové války sice zpomalilo rozvoj vratislavického pivovaru, ale nezastavila jej. Byly vydány nové akcie a základní jmění se po přepočtu zvyšuje ze dvou na pět miliónů říšských marek. K mimořádným změnám ve vedení akciové společnosti

však nedošlo. V pivovaru stále pracují i čeští zaměstnanci. Po vyhlášení války odešli na vojnu Němci a částečně byli nahrazeni válečnými zajatci různých národností. Opět se projevil nedostatek základních surovin pro výrobu kvalitního piva a znovu museli být používány náhražky. Druhá světová válka uzavřela významnou etapu rozvoje vratislavického pivovaru. V době tzv. první republiky si Pivovar Vratislavice upevnil své postavení na trhu a s drobnými výkyvy i na trhu německém.

Po válce byla akciová společnost zrušena a pivovar byl převzat do národní správy. Osmáctýřicátý rok je dobou vniku národních podniků. I akcioví společnost Liberecko-Vratislavické a Jablonecké pivovary se mění v národní podnik Severočeské pivovary. Ředitelství bylo ve Vratislavicích a pod jeho péči patřili pivovary v širokém okolí. Například v Jilemnici, Lomnici nad Popelkou, Podkování, Svijanech, Rumburku, Cvikově, Jablonci nad Nisou, Šluknově a v řadě jiných míst. Přes všechny výhrady k době po únorovém převratu nelze přehlédnout fakt, že rozvoj pivovaru ve Vratislavicích se nezastavil.

V roce 1960 dochází k reorganizaci národního podniku Severočeské pivovary a k přesunu ředitelství firmy do Loun. Vratislavický pivovar se stal základním podnikem Severočeských pivovarů včetně svých závodů ve Svijanech a Cvikově. K 1. lednu 1961 jsou k pivovaru připojeny i výrobní nealkoholických nápojů, nejbližší z nich je v Liberci. Došlo k první větší investici ve Vratislavicích. [9]

1.1.3. Vývoj po roce 1989

Pivovar Vratislavice po listopadu 1989 pokračuje i při privatizačních změnách ve výrobě kvalitního piva, což se odráží v jeho rostoucím výstavu. Zvyšuje se i podíl láhvého piva a sudového piva. V roce 1991 pivovar nabízel své výrobky na výstavě BRAU 91' v Norinberku a byl úspěšný, což se projevilo v zájmu německých obchodníků o dodávky piva a průnik pivovaru na německý trh. Mimořádný zájem o pivo projevily firmy působící v zemích bývalého Sovětského svazu. Počátkem května roku 1992 vzniká společnost Pivovary Vratislavice nad Nisou, a.s. Ve stáčírně byla uvedena do provozu paletizační linka a technologické zařízení na balení lahví do kartónů. Intenzivně se pracovalo na instalaci mycí a plnicí linky na moderní KEG sudy, které postupně nahrazují

sudy hliníkové. Byla započata rekonstrukce vodního hospodářství a příprava přechodu jednotlivých středisek na řízení pomocí počítačů.

V letech 1993 a 1994 Pivovar Vratislavice budoval síť vlastních i smluvních velkoobchodů. Cílem bylo vykrytí spotřeby piva v severní části České republiky a expanze do dalších regionů. Díky tomu se vratislavické pivo úspěšně prodávalo v Podkrkonoší, v Kolíně a Žatci. Později i v Praze, Chrudimi, Karlových Varech, Mostě, Chomutově a Opavě. Vratislavický pivovar věnuje pozornost vybavování restaurací výčepním zařízením, ubrusy, sklenicemi apod. Vyvrcholením je televizní reklamní kampaň, díky níž se podařilo získat zhruba čtyřicet smluvních partnerů v České republice, jimž je dodávána více než čtvrtina veškeré vyrobené produkce.

Velký úspěch slaví vratislavické pivo ve sjednoceném Německu a ve Velké Británii, když dokáže vyhovět všem předpisům a najde si své skalní zákazníky.

V roce 1995 výsledky vratislavického pivovaru pozitivně ovlivnily zájem investorů. Zásadní a z hlediska budoucnosti pivovaru mimořádnou událostí je vstup majoritního akcionáře - britského koncernu BASS PLC. Mění se i management firmy. Společnost se soustředila na upevnění pozice značky na českém trhu s pivem a nealkoholickými nápoji. O rok později dochází k definitivnímu přechodu na moderní systém stáčení piva do sudů KEG s jednodušším systémem narážení, plnění a manipulace. Nová automatická linka na mytí a plnění má kapacitu 150 sudů za hodinu. Jedenáctistupňové pivo Vratislav získalo ocenění Pivo roku, udělované časopisem Pivní kurýr.

Dne 31.1.1997 se Pivovar Vratislavice nad Nisou stávají součástí nově sloučené akciové společnosti Pražské pivovary, jedné ze tří největších pivovarských skupin v zemi. Současná struktura obchodních zástupců plně vykrývá severní území republiky.

25. 5. 1998 bylo rozhodnuto představiteli akciové společnosti Pražské pivovary o uzavření všech provozů Pivovaru Vratislavice. Byli propuštěni všichni zaměstnanci. Od tohoto data se přestal vyrábět slad, nealkoholické nápoje a vaření piva pod značkou

Vratislav bylo přesunuto do pivovaru Braník. Do konce srpna se stočily ve Vratislavicích poslední zásoby navařeného piva a poté byl pivovar uzavřen. Tímto krokem značně utrpěla pověst značky a zahraniční trhy byly ztraceny.

V roce 1999 odkoupila od Pražských pivovarů celý areál včetně budov a technologie firma Hols. Nový vlastník se už téměř rok s nemalými finančními náklady snažil obnovit provozy, kde po zrušení výroby piva 25. května 1998 došlo k některým škodám. Varna, jedno z nejdražších a vcelku nových oddělení však zůstala prakticky provozuschopná.

Majitelům se ale nepodařilo získat za přijatelnou cenu název Vratislav, který majitel značky, Pražské Pivovary, ostře střežil. V květnu 2000 firma Hols a.s. začíná znovu s výrobou tradičního jedenáctistupňového piva pod značkou KONRAD. To byl nejvyšší čas, aby se pivovar ještě v sezóně stačil uplatnit na trhu. 29.června mohli příznivci „nové“vratislavické pivo poprvé ochutnat. Do konce roku bylo vystaveno 15000 hl. piva. Po dvou letech tak pivovar ožil. Manažery však čekal nelehký úkol – vybojovat zpět ztracené trhy a vrátit vratislavické pivo alespoň do místních restaurací a prodejen. Většina z nich však po ukončení činnosti pivovaru v roce 1998 uzavřela dlouhodobé smlouvy, především z Pražskými Pivovary a s lokálním pivovarem Svijany. [9]

1.1.4. Současná situace pivovaru Hols ve Vratislavicích a.s.

V současné době se pivovar Hols ve Vratislavicích řadí mezi pivovary menší velikosti spíše lokálního významu. Zaměstnává 50 lidí. Roční výstav se pohybuje okolo 70 000 hl., přičemž roční výrobní kapacita dosahuje zhruba 230 000 hl. piva. Pivovar dodává své produkty přibližně 1300 odběratelům, z nichž většina má své sídlo v Liberci a jeho okolí.

Pivovaru se podařilo prosadit i na zahraničních trzích. Své exportní aktivity realizuje vratislavický pivovar zejména v Německu, Polsku, Švédsku a v roce 2003 se uplatnil i na trhu Italském a na Ukrajině, kam dodává svůj kvalitní slad. V letošním roce se podařilo uzavřít úspěšný kontrakt na odběr ve Španělsku. Objem exportu na celkové produkci však dosahuje pouze zhruba 5% celkového výstavu pivovaru. Manažeri pivovaru si ale nejvíce slibují od květnového vstupu České republiky do Evropské unie, čímž se ještě více otevřou zahraniční trhy a pivovar ve vratislavicích se toho pokusí využít.

Marketingová studie pivovaru Hols ve Vratislavicích a. s.

Pivovar tedy působí na dvou trzích s dvěma odlišnými výrobními řadami. Ve své práci se však budu zabývat zejména českým trhem, na který jsou v současné době dodávány především 4 druhy piva - světlá desítka, světlá a tmavá jedenáctka a světlá dvanáctka. Firma dále vyrábí několik druhů piva se zanedbatelným podílem na celkovém výstavu. Těmi jsou světlá osmička, polotmavá dvanáctka a světlá čtrnáctka. Nejúspěšnějším produktem je bezesporu světlá jedenáctka, která představuje zhruba 60% celkového výstavu pivovaru. Pivovar distribuuje ještě další dva druhy piva, a to polotmavou jedenáctku a světlou čtrnáctku, jejichž podíl na celkovém odbytu není tak významný.

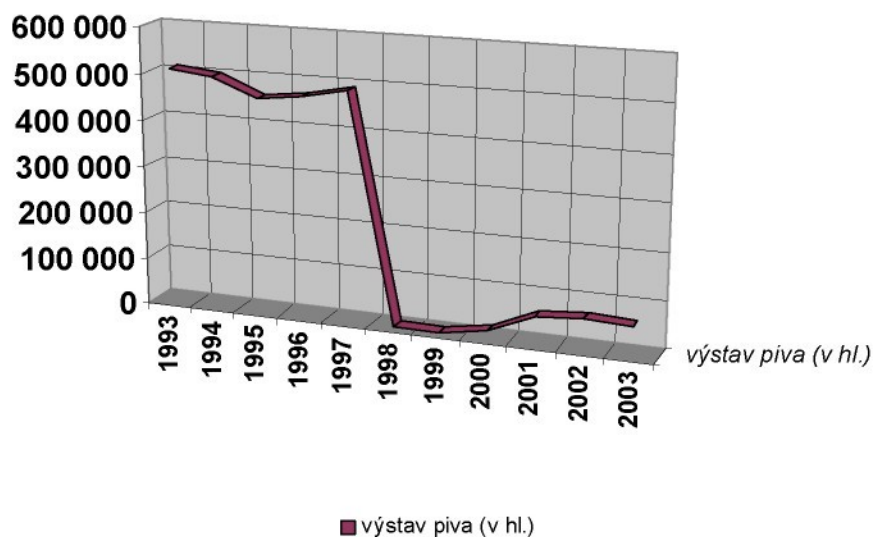
Tabulka č.1: Výstav piva pivovaru Hols a.s. od roku 1993

rok	výstav piva (v hl.)	vývoj výstavu - indexové(v %)
1993	510 525	100
1994	498 923	97,72
1995	461 964	90,48
1996	472 826	92,61
1997	491 776	96,33
1998	0	0
1999	0	0
2000	15 387	3,01
2001	60 813	11,91
2002	65 512	12,83
2003	62 012	12,14

Zdroj: Fm

Z tabulky názorně vidíme, že vývoj výroby v nově éře vratislavického pivovaru dramaticky poklesl. V současné době tedy pivovar vyrábí zhruba 10% celkové produkce z roku 1993. K tomuto poklesu došlo díky ukončení činnosti v roce 1997, kdy došlo ke ztrátě všech smluvních partnerů. Po dvou letech nucené pauzy pivovar začíná téměř od nuly. Společnosti se ujímá nový vlastník a produkt nese nové jméno „Konrád“.

Graf č.1: Výstav piva pivovaru Hols a.s. od roku 1993



Zdroj: Fm

V posledních třech letech se roční výstav piva v pivovaru Hols pohybuje okolo 60 tisíc hektolitrů. V celé České republice se ročně prodá zhruba 18 milionů hektolitrů tohoto produktu. Z těchto údajů lze vyčíslit přibližnou hodnotu podílu společnosti na celkovém výstavu piva v České republice. Ten dosahuje zanedbatelné výše zhruba 0,33%. Toto číslo jednoznačně demonstruje, jakou pozici společnost v současné době zaujímá na trhu s pivem v České republice. Jde tedy skutečně o malý pivovar lokálního významu.

1.2. Organizační struktura

Pivovar Hols ve Vratislavicích se zabývá především výrobou piva za účelem jeho dalšího prodeje a k tomu je přizpůsobena i jeho organizační struktura.

1.2.1. Orgány společnosti

Nejvyšším orgánem společnosti je **valná hromada**, skládající se pouze ze třech akcionářů. Statutární a výkonný orgán společnosti tvoří **představenstvo**, jež řídí činnost firmy a jedná jejím jménem. Představenstvo má pět členů. Tvoří ho tři zástupci společnosti

Hols, která je majoritním vlastníkem a.s. a dva zástupci vedení pivovaru (generální ředitel a vedoucí obchodního oddělení).

Představenstvo pivovaru Hols tedy tvoří tyto členové :

- předseda představenstva
- místopředseda představenstva
- 3 členové představenstva

V čele firmy stojí ředitel, který je zároveň členem představenstva. Funkci nejvyššího kontrolního orgánu vykonává **dozorčí rada**, která je tříčlenná. Té přísluší právo dohlížet na činnost představenstva a uskutečňování podnikatelské činnosti podniku.

1.2.2. Ředitel

Ředitel společnosti představuje výkonný orgán společnosti. Podle zakladatelské smlouvy je tato funkce obsazována jmenováním představenstva. Ředitel se též stává jejím členem.

Ředitel řídí a kontroluje činnosti jednotlivých oddělení a tvoří rovněž jakýsi styčný bod mezi představenstvem a výkonnou částí firmy. Ředitel pivovaru Hols ve Vratislavicích zastává zároveň pozici vrchního sládka.

1.2.3. Vedoucí obchodního oddělení

Vedoucí obchodního oddělení odpovídá za veškeré marketingové aktivity pivovaru. Odpovídá tedy za nákup materiálu a polotovarů, řídí strategický vývoj společnosti, prostřednictvím svých obchodních zástupců vyhledává nové zákazníky a pečuje o stávající síť, zajišťuje komunikaci se zákazníkem atd. Obchodního oddělení rovněž zajišťuje expedici piva.

1.2.4. Vedoucí ekonomka

Vedoucí ekonomka řídí ekonomické oddělení pivovaru. Odpovídá za činnost mzdové účetny, fakturaci zásob, materiálové účetnictví, výpočetní středisko a pokladnu. Obsahem

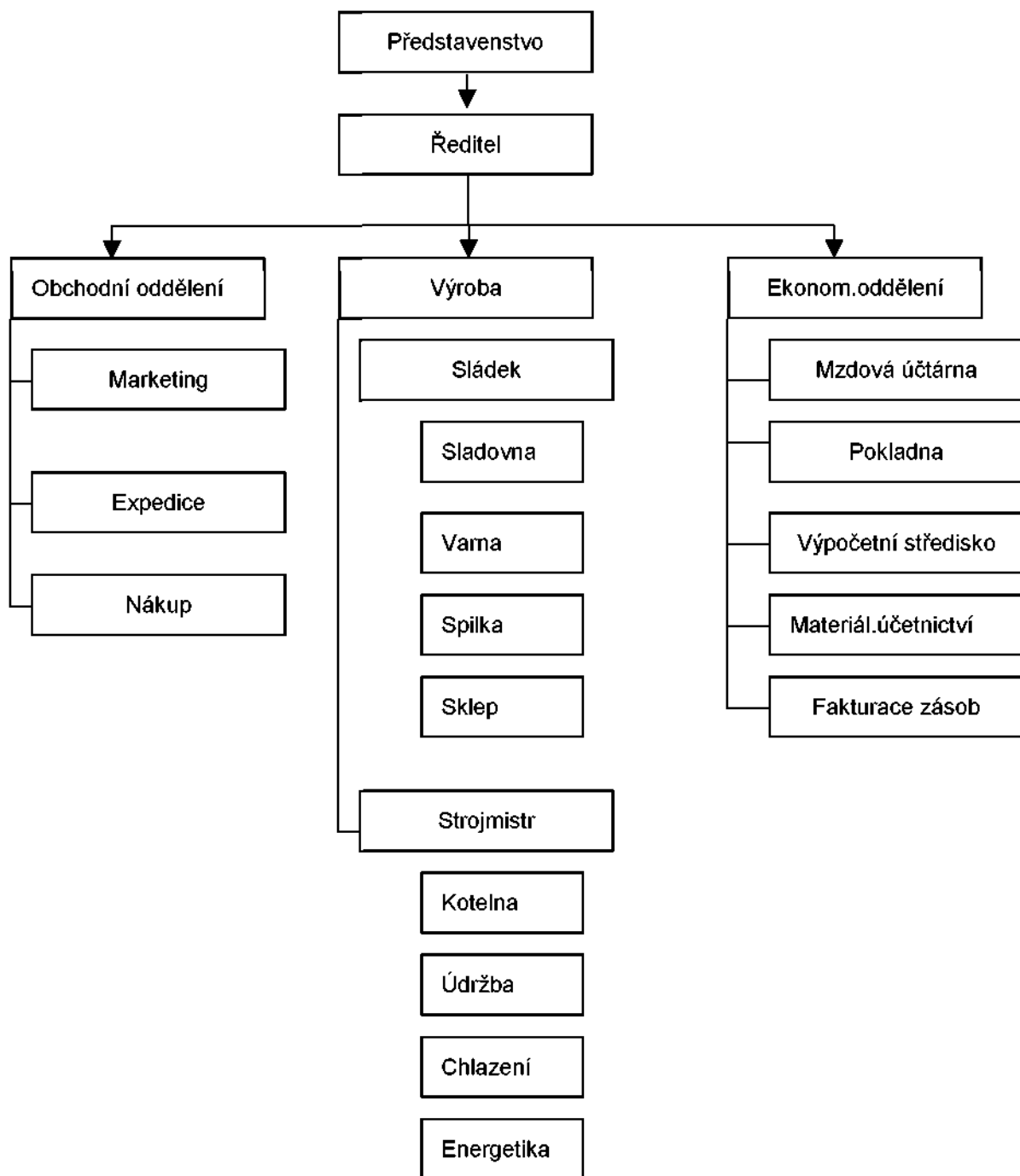
činnosti ekonomického oddělení je tedy vést účetnictví v souladu s účetními zákony a předpisy, provádět fakturaci, sledovat cash - flow a finanční situaci podniku. Toto oddělení dále zpracovává finanční výkazy firmy jako např. rozvaha, výsledovka apod. Prostřednictvím vedení společnosti ovlivňuje chod ostatních útvarů.

1.2.5. Výroba

Úsek výroby lze rozdělit do dvou částí. První část má na starost vrchní sládek. Dohlíží nad složitým procesem samotné výroby a vaření piva. Koordinuje a řídí veškerou činnost ve sladovně, varně, ve spilce a ve sklepě. Druhou část výroby zajišťuje svou činností strojmistr, který musí dohlížet na hladký průběh výroby především kontrolou správného chodu všech strojů a případným servisem. Odpovídá za chod kotelny, za údržbu, chlazení a energetiku.

Celá organizační struktura je patrná ze schématu uvedeném na následující straně.

Schéma č.1: Organizační struktura pivovaru Hols Vratislavice a.s.



1.3. Marketingový mix pivovaru Hols ve Vratislavicích

Definice marketingu :

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou individuality s potřebami a požadavky. Potřeby a požadavky vytvářejí stav nepohodlí a tento stav řeší získáváním výrobků a služeb, které tyto požadavky uspokojují.

Philip Kotler definuje marketing takto : „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků a služeb s ostatními“. [1]

Marketingový program podniku tvoří čtyři základní nástroje marketingu: produkt, cena, distribuce a komunikace, které jsou využívány v různých kombinacích. Pomocí těchto prvků a celé řady dalších aktivit (výzkum trhu, jeho segmentace atd.) se vytváří marketingový program. Cílem je dosažení co nejvhodnější kombinace marketingových prvků v marketingovém mixu. [4]

Marketingový mix :

Marketingový mix lze definovat jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Tyto čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako čtyři „P“, slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou : Výrobek (Product), Distribuce (Place), Komunikace (Promotion) a Cena (Price).

Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou tyto prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vhodnou modifikací výrobku, cest distribuce, propagační činnosti a vhodnou cenou je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně též získat výhodu v hospodářské soutěži. [1]

1.3.1. Produkt

Výrobek je hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. V marketingu je produkt pojímán v poněkud širší míře. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti jako prestiž výrobce, obchodní značka, design, služby po prodeji, balení atd. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu je podstatnou součástí moderního marketingu.

Předmětem činnosti pivovaru Hols ve Vratislavicích je výroba piva. Pivovar vyrábí a dodává své produkty ve dvou výrobních řadách – lahvé a sudové pivo. Sortiment tvoří tradiční druhy pív 10%, 11%, 12%, ale i nízkostupňová 8%. Dále je sortiment rozšířen o různé druhy výročních pív. Již druhým rokem se takto pivovar chystá k výrobě 15% červeného piva v předvánočním období, jako zpestření své nabídky a odměnu pro své věrné konzumenty. Společnost dále vyrábí 14% pivo, které je především určeno pro export, který si žádá především silnější pivo. Pivovar vaří jak světlé, tak i tmavé pivo.

1.3.1.1. Lahvé pivo

Pivovar stáčí a dodává pivo v půllitrových vratných zálohovaných lahvích, které následně balí do nevratných přepravek „mobil“ po 4 a 10 kusech, či do vratných zálohovaných přepravek po 10 nebo 20 kusech. Všechny obaly jsou označeny logem či obchodním jménem firmy Hols nebo jejími obchodními značkami tj. Konrad, případně logem či obchodním jménem společnosti Hols a.s.

Následující tabulka ukazuje přehled sortimentu piva pivovaru Hols, a.s. za rok 2002 v porovnání s rokem 2003. Tabulka rovněž ukazuje procentuální podíly jednotlivých druhů piva na celkovém výstavu lahvého piva.

Tabulka č.2: Sortiment lahvého piva pivovaru Hols a.s.

druh piva	výstav v roce 2002 (v hl.)	výstav v roce 2003 (v hl.)	výstav piva(v %) za rok 2003
8%světlé	1325	1255	4,20%
10%světlé	10 006	9488,5	32%
11%světlé	15826	15270	51,50%
11%tmavé	2186	1927	6,49%
12%světlé	1855	766	2,58%
Konrád ESO	852	585	1,97%
14%světlé	1303	358,5	1,21%
celkem	33 354	29650	100%

Zdroj: FM

1.3.1.2. Sudové pivo

Pivovar stáčí a dodává pivo ve třiceti a padesáti litrových vratných zálohovaných Keg sudech. Ty jsou opět označeny logem či obchodním jménem firmy Hols nebo jejími obchodními značkami tj. Konrad, případně logem či obchodním jménem společnosti Hols a.s.

Tabulka č.3: Sortiment sudového piva pivovaru Hols, a.s.

druh piva	výstav za rok 2002 (v hl.)	výstav za rok 2003 (v hl.)	výstav za rok 2003 (v %)
10%světlé	9647	10 032	31%
11%světlé	16 295	18 122	56%
11%tmavé	2267	1683	5,20%
12%světlé	2168	1355	4,20%
14%světlé	1780	1170	3,60%
celkem	32 158	32 362	100%

Zdroj: Fm

Z tabulek lze vyčíst, že zhruba 50% celkového výstavu pivovaru tvoří piva stáčená do sudů a druhá polovina připadá na piva lahvéová. Pivovar zatím nevyrábí pivo v plechovkách.

Dále z tabulek vyplývá, že nosným sortimentem pivovaru Hols je Konrád 11% světlé. Toto pivo se těší v severočeském kraji výbornou pověstí, a to především díky své výborné kvalitě a chuti. Dočkalo se též celé řady republikových a mezinárodních ocenění. Toto

pivo dnes představuje zhruba 60% celkového výstavu. Tato skutečnost je dána tím, že na Liberecku se odjakživa pilo 11% pivo. I v současné době přetrvává mezi konzumenty na Liberecku silný patriotismus, čemuž se výroba musí podřídit. Druhým nejčtenějším pivem je světlá desítka, která představuje asi 30% výstavu pivovaru. Zbytek sortimentu se vejde do zbývajících 10% výstavu.

V současné době dosahuje pivovar nižších nákladů při výrobě sudového piva a usiluje o nárůst jeho podílu na celkovém výstavu. Musí však respektovat poptávku po jednotlivých druzích obalů, která v současnosti neumožňuje tento podíl navýšit.

1.3.2. Distribuce

Distribuce znamená dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy jej potřebují. Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základními institucemi distribuce jsou velkoobchod a maloobchod. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.

Pivovar Hols využívá při distribuci externích dopravců. Tento způsob se ukázal efektivnějším než zajišťovat si dopravu svými vlastními dopravními prostředky. Pivovar takto dosahuje nižších nákladů a zároveň tak odpadá činnost spojená s organizací a koordinací vlastních dopravců. Zhruba 60% veškeré produkce putuje přímo do maloobchodních jednotek. Zbytek bývá distribuován přes velkoobchod v Liberci. Centrální sklad se nachází přímo ve Vratislavicích. Dále firma skladuje své výrobky u svých smluvních partnerů v Praze, Hradci Králové a v Ústí nad Labem.

Pokud kupující požaduje dodat zboží mimo rozvozní dny nebo požaduje-li dodání zboží v termínu kratším než je prodávající schopen garantovat vlastními prostředky, zajišťuje si kupující dopravu vlastními prostředky.

1.3.3. Cena

Cena je z ekonomického pohledu vyjádřením hodnoty zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, společenským významem a zpravidla bývá poměřována penězi. [5]

Většina pivovarů v České republice má podobnou cenovou strategii. Pivovary, které chtějí prodat pivo v oblastech ovládaných jiným pivovarem, prodávají své pivo levněji než ve svém okolí. Podobně postupuje i pivovar Hols ve Vratislavicích. Pivovar má stanovené ceny pro svůj region a ceny pro ostatní regiony se stanovují podle cen v daných regionech.

V současné době ovládají český trh z pivem především Plzeňský pivovar a Pražské pivovary. Tyto firmy zaujímají pozici cenových vůdců. Oni stanovují cenu svého piva a ostatní pivovary musí cenu jejich piva respektovat a do určité míry se jí podřídít. Pivovar Hols se tedy ocitá v pozici cenového příjemce. Při kalkulacích svých cen vychází prvotně ze svých nákladů a jako cenový strop bere cenu piva Plzeňského a Pražských pivovarů. Dále musí sledovat cenovou politiku svého největšího regionálního konkurenta – Svijanského pivovaru.

Pivovar poskytuje množstevní slevy, neboli procentuální snížení celkové kupní ceny v závislosti na odebíraném množství.

Tabulka č.4 : Cena lahvového piva

druh piva	základní cena	odběr 11-20 přepravek	odběr 21-30 přepravek	odběr 31 a více přepravek
<i>Sleva za jednorázový odběr</i>		3%	5%	6%
Konrad 8%	4,7	4,56	4,47	4,42
Konrad 10%	6,3	6,11	5,99	5,92
Konrad 11%	7,6	7,37	7,22	7,14
Konrad 11% tm.	7,6	7,37	7,22	7,14
Konrad 12%	8,5	8,25	8,08	7,99
Konrad ESO polotm.	8,5	8,25	8,08	7,99
Konrad 14%	10,1	9,8	9,6	9,49

Zdroj: Fm

Tabulka č.5 : Cena sudového piva

druh piva	základní cena 0,5 l	odběr 11-20 sudů	odběr 16-25 sudů	odběr 26 a více sudů
Sleva za jednorázový odběr		3%	5%	7%
Konrad 10%	6,1	5,92	5,8	5,67
Konrad 11%	7,6	7,37	7,22	7,07
Konrad 11% tm.	7,6	7,37	7,22	7,07
Konrad 12%	8,4	8,15	7,98	7,81
Konrad 14%	10,1	9,8	9,6	9,39

Pozn. : Uvedené ceny jsou v Kč za 0,5 l včetně dopravy

Zdroj: Fm

Pivovar dále poskytuje slevu pro smluvní zákazníky pivovaru při vlastním odvozu, a to v hodnotě 50 Kč za 1 hl.

1.3.4. Komunikace

Smyslem komunikační činnosti je zejména informovat o produktu, o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu. Jedná se tedy o přenos informací od výrobce nebo prodejce ke spotřebiteli. Výrobci přináší komunikace snadnější přístup na rozsáhlý trh a možnost upozornit na své produkty. Zákazníkovi přispívá k orientaci na trhu a tedy k upozornění výhodnějšího nákupu při možnosti volby z více výrobků. [3]

V rámci komunikace stojí „komunikační mix“. Je to soubor nástrojů, kterými se manager snaží dosáhnout firemních cílů. Součástími komunikačního mixu je osobní a neosobní prodej, přičemž druhá varianta zahrnuje přímý marketing, reklamu, podporu prodeje a public relations (dále pouze PR). [2]

1.3.4.1. Nástroje komunikačního mixu a jejich využití pivovarem Hols

Firma si vzhledem ke své velikosti a rozsahu komunikačních akcí zajišťuje převážnou část komunikačních aktivit sama.

Osobní prodej a Přímý marketing

Osobní prodej definujeme jako proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Přímý marketing je přímá neosobní forma komunikace výrobku, služby či myšlenky prostřednictvím telefonu, televize, poštou atd. [2]

Těchto nástrojů firma vzhledem k povaze svého trhu nevyužívá

Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím sdělovacích prostředků oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. [2]

Pivovar Hols ve Vratislavicích je menší firmou. Z tohoto důvodu nevyužívá k propagaci svých produktů finančně nákladné masové sdělovací prostředky. Upřednostňuje finančně přístupnější místní rozhlas a tisk. Tyto kanály firma nepoužívá průběžně, touto formou pouze upozorňuje na mimořádné akce – např. při pivních slavnostech „Den Konráda“, pořádaných každoročně v areálu pivovaru, či při oslavě narozenin Dr. Ferdinanda Porsche – známého vratislavického rodáka. Jako velmi úspěšné se ukázalo využití reklamních ploch na autobusech městské hromadné dopravy v Liberci a rovněž reklamních ploch uvnitř dopravních prostředků. Dalším nástrojem sloužícím k zviditelnění značky Konrád v očích zákazníka jsou např. svítící nápisy a vývěsní štíty se jménem a logem firmy, které bývají umístovány v provozovnách, kde lze produkt zakoupit.

Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme komplex služeb zaměřených na zákazníka, jejichž smyslem je jak zaujmout nového zákazníka, tak i pečovat o zákazníka stálého a podporovat nadále jeho loajalitu firmě. Podporu prodeje lze rozdělit na obchodní podporu prodeje

zaměřenou na odběratele (maloobchodní jednotky) a spotřebitelskou podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele.

Podporu prodeje tedy lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšující efektivnost obchodních mezičlánků. [2]

a) Obchodní podpora prodeje

Pivovar používá dva systémy podpory prodeje, a to jednak konkrétní přístup a individuální přístup. První systém zahrnuje nástroje, které jednoznačně souvisí z konkrétním množstvím odběru piva. Nejvýznamnějším nástrojem je poskytování množstevních slev – srážek z kupní ceny v závislosti na odebíraném množství. Tento nástroj je podrobně popsán v části 1.3.3 věnovaném ceně. Oblast obchodní podpory prodeje zahrnuje rovněž svítící nápisy a vývěsní štíty se jménem a logem firmy v restauracích a prodejnách, kde lze vratislavické pivo Konrád zakoupit. Druhý systém aplikuje pivovar u svých nejlepších zákazníků, kterým individuálně poskytuje finanční prostředky na propagaci. Firma dále nabízí restauracím, se kterými uzavře dlouhodobou smlouvu o prodeji jejich piva zdarma poskytování pивních tácků, sklenic, ubrusů a výčepního zařízení. Dále pak přispívá na vybavení restaurací – např. na stoly, židle atd.

Zde bych firmě dále doporučil poskytování platebních slev. Firma by mohla poskytovat slevy pro odběratele, kteří platí své účty promptně. Platba dodávky by měla být provedena nejpozději do 30 dnů ode dne dodání. Zaplatí-li kupující do 2 dnů, může si od konečné ceny odečíst 2 % . Tím by byli odběratelé motivováni k okamžitým úhradám svých odběrů a firma by se tak vyhnula případnému časovému zpoždění při úhradách pohledávek.

Dále by firma mohla motivovat své odběratele uspořádáním soutěží v prodeji – každý měsíc by např. 3 největší odběratelé (z hlediska odebíraného množství piva) obdrželi následující měsíc část odběru zdarma.

b) Spotřebitelská podpora prodeje

Pivovar každoročně pořádá a účastní se celé řady akcí, kde mohou spotřebitelé zdarma, či za symbolickou cenu ochutnat vratislavické pivo Konrád. Pivovar se ze svým stánkem zúčastnil akcí, jako např. Mistrovství České republiky v lyžování na trávě, MTB cyklistický závod na 24 hodin, Jizerská Padesátka, stánek v prostoru VIP po pohárovém utkání Slovanu Liberec atd.

V současné době probíhá soutěž pod záštitou vratislavického pivovaru pod názvem „Ochutnej všechny konrády“. Zákazníci sbírají pivní víčka, která obsahují různá písmena slova Konrád. Úkolem je sestavit pokud možno co největší množství těchto slov a zaslat je na adresu pivovaru. Vítěz soutěže získá automobil značky Renault, druhá cena je sestava PC a třetí obdrží horské kolo. Dalších 10 soutěžících má nárok na třicetilitrový sud 11% světlého piva Konrád.

Public relations

Public relations je jednou z nejvýznamnějších aktivit každého konkurenceschopného podnikání. Zahrnuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení, důvěru a soulad, dobré vztahy, a to jak interní (vztahy se zaměstnanci, s akcionáři či jinými vlastníky firmy atd.), tak i externí (vztahy se zákazníky, dodavateli, odběrateli, státními a finančními institucemi, médii atd.). To vše zajišťuje firma pomocí marketingového nástroje PR.

a) Interní PR

Investice do kvalitního kvalifikovaného personálu může firma mnohonásobně zhodnotit. Proto se manažeři pivovaru snaží se svými zaměstnanci udržovat dobré vztahy a správně je motivovat k ještě vyššímu a kvalitnějšímu výkonu. Většinu zaměstnanců lze považovat za profesně velmi kvalitní a zainteresované odborníky, kteří zde působí již celou řadu let. Management firmy se proto nebrání společným diskusím a případným námětům

ke zlepšení všech činností firmy. Ty umožňují demokratickou formu vnitřní komunikace mezi vedením pivovaru a běžnými zaměstnanci a zároveň tak předchází možným konfliktům. Velmi často též dochází k návštěvám vrcholových manažerů pivovaru na pracovištích.

Vedení firmy si plně uvědomuje, že nejlepším způsobem motivace zaměstnanců a jejich stimulace podávat kvalitní pracovní výkony je výše platu. Ta se odvíjí od profesní kvalifikace a také od doby působení jednotlivých zaměstnanců ve firmě. Tím firma brání případnému odlivu odborníků ke konkurenčním firmám.

Pivovaru bych zde doporučil uspořádat každoročně akci pro své zaměstnance a jejich rodiny v tamním „pivním šenku“. Příjemné posezení s muzikou za účasti ředitele a celého managementu firmy. Navozením přátelské atmosféry a pohody by došlo ke zlepšení vztahů jak mezi jednotlivými zaměstnanci, tak i mezi zaměstnanci a managementem. Mohla by též vzrůst loajalita zaměstnanců k firmě.

Dále by mohla firma zavést schránky, kam by mohli zaměstnanci anonymně vhazovat svoje náměty a připomínky, které by byli rozebírány a management by na ně reagoval.

b) Externí PR

Velmi důležitá součást komunikačních aktivit firmy je udržování dobrých vztahů se svým okolím. Pivovar každoročně pořádá, účastní se či podporuje celou řadu akcí. Mezi hlavním cíle těchto aktivit patří zejména vytváření příznivého image pivovaru i jeho produktů. Management firmy si přitom plně uvědomuje, že tyto akce vyžadují systematickosti a soustavnosti a neobejdou se bez tvůrčího přístupu.

Mezi nejvýznamnější akce pořádané pivovarem Hols patří především pořádání každoročních pivních slavností „Den Konráda“ v areálu pivovaru. Pivovar uspořádal v loňském roce ve svém areálu setkání příznivců silných motorek. Dále pořádá pravidelný cyklistický závod „S podzimním elánem na kole s Konrádem“. Pivovar rovněž podpořil

mezinárodní studentskou organizaci AISEC. Uspořádal oslavu 128. narozenin Dr. Ferdinanda Porsche, zakladatele italské automobilky a známého rodáka z Vratislavic. Svou účastí rovněž podpořil akce jako např. Jizerská Padesátka, MČR v lyžování na trávě, MTB cyklistický závod na 24 hodin atd.

Management pivovaru v současné době řeší otázku sponzoringu. V příštím roce se z největší pravděpodobností finančně zapojí do podpory libereckého prvoligového fotbalového či hokejového mužstva.

Corporate identity a corporate image

Corporate identity (neboli jednotný firemní styl) je jakýmsi výrazem podnikové kultury a přístupu ke zákazníkům z pohledu firmy samotné. Dobře vedená strategie corporate identity má následně přímý vliv na změnu **corporate image** podniku, který je skutečným odrazem pozice firmy ve vnímání okolního světa. [1]

Corporate identity se skládá ze třech dílčích složek :

- ☞ **Corporate Design** (firemní design) – představuje koordinované nasazení vizuálních prvků, tzn. logotyp, značka, písmo, firemní barvy, jednotná grafická úprava písemností a formulářů, propagačních materiálů, design a obal produktu, architektura a stav budov atd.
- ☞ **Corporate Culture** (firemní kultura) – představuje dlouhodobé aktuální klima v podniku, hodnotové a motivační stupnice, firemní obyčeje, rituály a ceremoniály, historky atd.
- ☞ **Corporate Communication** (firemní komunikace) – je souhrnem všech metod a způsobů komunikace uvnitř firmy i navenek.

Všechny tyto tři složky působí přímo na utváření celkové image podniku v očích zákazníků, ale i celého okolí firmy, a proto musí firma věnovat tomuto prvku marketingové komunikace dostatečnou pozornost a zaměřit se na něj. Pivovar by se na tento prvek měl zaměřit také proto, že značka „Konrad“ se na trhu objevuje relativně krátkou dobu a celá řada spotřebitelů ani netuší, že se jedná o vratislavické pivo. Myslí si totiž, že ve Vratislavicích se vyrábí stále pivo „Vratislav“. Tato značka však v současné

době náleží Pražským pivovarům a s pivem značky Konrád nemá nic společného. Proto by se firma měla zaměřit na vybudování nové jednotné image, aby zákazníci snadno pochopili rovnici „vratislavické pivo = Konrád“.

Corporate identity působí jak na racionální složku osobnosti, tak na emocionalitu zákazníka. Z toho vychází i pivovar Hols a aplikuje tento poznatek do praxe.

Prezentuje se osobitým logem opatřeným ochrannou známkou. Logo tvoří červený nápis „KONRAD“ na bílém podkladu. Nápis Konrad kopíruje v horní části menší nápis „Originální Vratislavické Pivo“, který zdůrazňuje původ produktu. Toto logo je součástí vývěsních štítů pivovaru, propagačních materiálů, objevuje se na obalech produktů atd.

Dochází ke snaze unifikovat vzhled restaurací a prodejen, kde se točí pivo Konrád. Pivovar dodává těmto zařízením firemní ubrusy, pivní tácky, sklenice atd. Celá řada provozovatelů má však uzavřeny dlouhodobé smlouvy i s jinými pivovary, většinou z Pražskými či Plzeňským, a zde snaha pivovaru naráží na konkurenční sílu těchto velkých firem.

V případě, že firma využívá jakoukoli formu komunikačního mixu, je důležité monitorovat působnost a efektivnost jejich jednotlivých kroků. Tato činnost jí může poskytnout inspiraci do budoucích akcí a umožní jí vyvarovat se předchozích chyb. V případě, že se nějaký nástroj neosvědčí, snaží se firma nahradit ho jiným, výhodnějším a efektivnějším. [6]

2. Situační analýza firmy

V této části mé diplomové práce se budu zabývat analýzou marketingového prostředí pivovaru Hols ve Vratislavicích. Pro tyto účely jsem zvolil analýzu, která rozděluje marketingové prostředí podniku na vnitřní a vnější mikroprostředí a na makroprostředí.

Philip Kotler definuje marketingové prostředí jako aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky. [1]

Vnitřní mikroprostředí firmy zahrnuje dodavatele, společnost jako takovou, marketingové zprostředkovatele a zákazníky. Do vnějšího mikroprostředí řadíme konkurenty společnosti a veřejnost. Makroprostředí podniku obsahuje faktory ekonomické, politicko – legislativní, sociálně – kulturní, demografické, technologické a fyzikální. Celkové schéma marketingového prostředí podniku zachycuje následující schéma.

Schéma č.2: Účastníci marketingového prostředí



Zdroj : [1]

2.1. Vnitřní mikroprostředí firmy

Prvořadým cílem každé firmy je, se ziskem obsluhovat a uspokojovat specifické potřeby zákazníků na zvolených trzích. Aby mohla firma tento úkol plnit, musí se spojit se souborem dodavatelů a marketingových zprostředkovatelů. Řetězec dodavatelé – společnost – marketingoví zprostředkovatelé – zákazníci, představuje jádro marketingového systému společnosti. [1]

2.1.1. Dodavatelé

Dodavatelé jsou obchodní firmy a jednotlivci, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro společnost i její konkurenty, aby byli schopni vyrábět zboží nebo poskytovat služby. Nákupní oddělení firmy musí rozhodnout, které zdroje si bude produkovat společnost sama a které nakoupí od dodavatelů. Pro rozhodování o koupi musí nákupní oddělení vypracovat specifikace potřebných položek, vyhledat vhodné dodavatele a rozhodnout se pro takové, kteří nabízejí nejvýhodnější kombinaci kvality, spolehlivosti dodávek, platebních podmínek, záruční doby a nízké ceny.

Pivovar udržuje velmi dobré vztahy se svým výhradním dodavatelem ječmene. Ječmen je základní surovinou pro výrobu sladu, ze kterého se následně vaří pivo. Vysoce kvalitní ječmen společnost nakupuje každoročně od jihomoravského zemědělského družstva. V roce 1998 a 1999, kdy pivovar přestal vyrábět byla spolupráce krátkodobě přerušena. V současnosti se pivovaru podařilo spolupráci obnovit a navázat tak na spolehlivé dodávky výborného ječmene z minulosti.

2.1.2. Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které pomáhají společnosti při propagaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům. Patří mezi ně : zprostředkovatelé, firmy pro fyzickou distribuci, agentury pro obchodní služby a finanční zprostředkovatelé. [1]

a) Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé jsou obchodní firmy, které pomáhají najít zákazníky, nebo s nimi uzavírat obchody. Zprostředkovatele lze rozdělit do dvou skupin, a to na zprostředkovatelské agenty a obchodní zprostředkovatele.

Zprostředkovatelští agenti jsou například zprostředkovatelé, makléři a firemní zástupci vyhledávající zákazníky a vyjednávající prodej. Pivovar Hols si vzhledem k charakteru trhu a své velikosti zajišťuje tuto činnost sám. Tuto činnost obstarávají obchodní zástupci pivovaru. Obchodní zástupci vyhledávají nové zákazníky a pečují o stávající síť odběratelů.

Obchodní zprostředkovatelé – velkoobchodníci, maloobchodníci a překupníci, kteří nakupují zboží s cílem znovu ho prodat.

Pivovar Hols distribuuje zhruba 40% své produkce přes velkoobchod v Liberci. Zbytek prodá řetězcům supermarketů, menším maloobchodním jednotkám a restauracím. Ty pak pivo prodávají dále se ziskem. Těchto zprostředkovatelů firma využívá zejména proto, že dokáží provádět prodej efektivněji. Zákazníci však mohou nakoupit pivo Konrád přímo v areálu pivovaru, což zajistí obchodní oddělení.

b) Firmy pro fyzickou distribuci

Tyto firmy pomáhají při skladování zboží a při přepravě zboží na místo určení. Každá firma se musí rozhodnout, jak velké skladovací prostory si vybuduje sama a jaké si bude pronajímat od skladovacích firem. Dále musí rozhodnout o nejvhodnějším způsobu přepravy svého zboží z hlediska nákladů, rychlosti, spolehlivosti a ochrany zboží. Přestože pivovar Hols disponuje dostatečnými skladovacími kapacitami, využívá služeb skladovacích firem. Centrální sklad se nachází přímo v areálu pivovaru. Dále využívá skladů v Praze, Hradci Králové a v Ústí nad Labem. Z hlediska výše nákladů a celkové

spolehlivosti se ukázalo jako nejefektivnější využít pro dopravu zboží externí dopravní firmu.

c) Agentury marketingových služeb

Tyto agentury provádí marketingový výzkum, reklamní agentury, marketingové poradenské firmy atd. Pomáhají společnosti při zavádění výrobků na cílových trzích, při propagaci apod. Pivovar Hols si zajišťuje převážnou většinu marketingových aktivit sám. Služeb marketingových agentur využívá firma pouze ojediněle, a to např. pro zpracování reklamního šotu v rozhlase.

d) Finanční zprostředkovatelé

Banky, úvěrové společnosti či pojišťovny, které pomáhají financovat nebo jistit finanční rizika spojená s nákupem a prodejem zboží. Většina firem závisí při financování svých obchodních transakcí na finančních zprostředkovatelích. Proto je nutné udržovat s finančními zprostředkovateli pevné vztahy.

2.1.3. Zákazníci

Zákazníky odvětví pivovarnictví lze rozdělit do dvou hlavních skupin : konečné spotřebitele a tržní zprostředkovatele. Charakteristika těchto dvou skupin je velmi odlišná a stejně tak i jejich význam. Z hlediska vztahu firem ke konečným zprostředkovatelům je patrné zaměření na oslovení této skupiny pomocí marketingových nástrojů, zvláště budování značky. Přímý prodej firem konečným spotřebitelům nedosahuje významných rozměrů, takže hlavní pozornost a vyšší propracovanost strategií lze nalézt ve vztahu firem k tržním zprostředkovatelům, s jejichž pomocí realizují firmy největší část své produkce.

Český spotřebitel si peníze na pivo vždycky najde. Z hlediska charakteristik zákazníků je velmi důležitá sezónnost spotřeby, která se projevuje i na trhu s pivem. V letních měsících spotřeba piva obecně roste a je vyšší než v měsících zimních. Existuje však velká část spotřebitelů, kteří konzumují pivo ve větší míře bez ohledu na roční období. Navíc

zvýšená trvanlivost piva umožňuje pivovarům vyrábět v podstatě konstantní množství produktu bez zvláštního důrazu na roční období.

2.2. Vnější mikroprostředí firmy

Činnost každé firmy je ovlivňována rovněž účastníky vnějšího mikroprostředí. Do této oblasti patří konkurence a veřejnost společnosti.

2.2.1. Konkurenti

Jen výjimečně působí nějaká firma na trhu osamoceně. Obvykle soupeří s velkým množstvím konkurentů. Každý z těchto konkurentů musí být identifikován a sledován a poražen lepší taktikou. Tím je možné nadále si udržet přízeň zákazníků. [1]

Pivovar Hols rozděluje své konkurenty do dvou základních skupin, a to na pivovary regionální a na velké pivovary z celonárodním významem.

a) Regionální pivovary

Mezi pivovary konkurující vratislavickému pivovaru v okolí Liberce, lze zahrnout všechny pivovary v okruhu 80 km. Do tohoto okruhu spadá 12 měst s více než 10 000 obyvateli.

Největšími konkurenty v regionu jsou pivovary především Svijanský pivovar, a Ústecké pivovary.

b) Velké pivovary

Mezi největší konkurenty na trhu s pivem patří Plzeňské pivovary, Pražské pivovary, Budvar a Starobrno.

Podrobná analýza konkurence je zpracována ve třetí části této práce. Proto se touto problematikou nebudu v této fázi práce zabývat.

2.2.2. Veřejnost

Společnost musí při svém úsilí uspokojovat cílový segment zákazníků zápolit nejen s konkurencí, ale musí brát v úvahu i širokou zainteresovanou veřejnost. Veřejnost můžeme definovat následovně : Veřejnost je skupina lidí, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů. [1]

Každá společnost čelí několika důležitým skupinám veřejnosti :

- *Finanční veřejnost* – finanční instituce, např. banky, investiční společnosti, pojišťovací společnosti atd. Ovlivňují schopnost získávat finanční prostředky
- *Sdělovací prostředky* – společnost musí pěstovat dobré jméno u hromadných sdělovacích prostředků.
- *Vládní veřejnost* – při sestavování marketingových plánů musí brát v úvahu i vládní vývoj. Musí sledovat vývoj vládních postojů k otázkám bezpečnosti výrobků, k pravdivosti reklamy atd. Pivovar se tedy spojuje s dalšími pivovary, aby mohli vykonávat nátlak proti legislativě, která by mohla poškozovat její zájmy.
- *Občanská veřejnost* – společnost musí sledovat postoj nejširší veřejnosti k jejím výrobkům a obchodním praktikám.
- *Interní veřejnost* – sem zahrnujeme dělníky společnosti, úředníky, manažery a správní radu. Jestliže se zaměstnanci cítí u své firmy dobře, pak se tento pozitivní vztah přenáší i na občanskou veřejnost.

Přestože společnost musí svoje hlavní úsilí zaměřit na řízení a budování efektivních vztahů se svými zákazníky, distributory a dodavateli, jejich celkový úspěch bude také

ovlivněn tím, jak na ně a jejich činnost pohlíží ostatní veřejnost. Proto by úspěšná společnost měla věnovat čas na sledování všech druhů veřejnosti, aby poznala všechny jejich potřeby a názory a mohla je pozitivně ovlivňovat.

Společnost by proto měla mít oddělení, které by zajišťovalo styk s veřejností. Tuto činnost ve vratislavickém pivovaru zajišťuje obchodní oddělení, které se prostřednictvím nástroje marketingové komunikace PR snaží pozitivně ovlivňovat postoje a vztahy veřejnosti ke společnosti. Podrobný popis činnosti pivovaru v oblasti PR obsahuje první část této práce, konkrétně část 1.3.4 věnovaná komunikaci firmy se svým okolím.

2.3. Makroprostředí firmy

Firma, její dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost, operují v širším makroprostředí sil a trendů. Tyto síly a trendy vytvářejí příležitosti a hrozby pro firmu a představují to, co nelze kontrolovat, a co musí firma sledovat a na co musí reagovat. Existuje šest hlavních sil : demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.[1]

2.3.1. Demografické prostředí

Obyvatelstvo, jeho velikost, skladba, geografické rozložení, hustota zalidnění, trendy v mobilitě, porodnost, sňatkovost a celá řada dalších ukazatelů a trendů týkajících se lidí společnosti a firmy velice zajímá. Lidé totiž vytvářejí trhy. Úkolem společnosti je plnit přání a požadavky svých zákazníků. Musí tudíž bedlivě sledovat změny v demografickém prostředí a pružně na ně reagovat. [1]

V současné době se v naší společnosti projevuje celá řada trendů, které dříve nebo později začnou chodit jednotlivých společností ovlivňovat. Mezi ty nejmarkantnější patří např. výbušný růst světové populace. To se týká zejména rozvojových a zaostalých zemí ale především Asijského kontinentu. V této oblasti již řadu let roste velmi výrazně poptávka po pivu a roční spotřeba piva na osobu. Zde se tudíž nabízí obrovská příležitost

pro expanzi odvětví a pivovary by této skutečnosti mohli začít využívat. Tato část našeho světadílu je jednou z nejlidnatějších a skrývá v sobě obrovský kupní potenciál.

Demografické trendy jsou vysoce spolehlivé a snadno dlouhodoběji rozpoznatelné. Firmy proto musí tyto trendy sledovat a pružně na ně reagovat. Všechny firmy by si proto měly sestavit seznam nejdůležitějších demografických tendencí a pak si říci, co pro ně znamenají. [1]

2.3.2. Ekonomické prostředí

Do této oblasti zahrnujeme činitele, kteří ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Trhy i lidé potřebují kupní sílu. Celková kupní síla závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách a úvěrech. Obchodníci by si měli být vědomí hlavních trendů v příjmech obyvatelstva a změn ve struktuře jejich výdajů. [1]

V současnosti dochází k všeobecnému zlepšení ekonomických podmínek. Reálné příjmy rostou, úrokové míry dosahují poměrně nízkých hodnot a lidé nakupují stále kvalitnější zboží na úkor zbytečných statků a utrácejí více za zábavu a volný čas, cestování – mění se tedy i struktura výdajů. Mnoho firem tedy upouští od prodejů úsporných výrobních modifikací a od propagace levných výrobků a zaměřují se na dražší, luxusnější produkty. Obchodníci proto musí počítat s tímto trendem a musí sledovat jak distribuci příjmů do jednotlivých příjmových skupin obyvatelstva, tak i velikost průměrných příjmů. Vzhledem k tomu, že kupní síla roste především u spotřebitelů z vyšších vrstev, měli by manažeři firem cílit své programy a strategie na tuto část populace a nabídnout jim adekvátní výrobky a služby, protože tato skupina lidí je ochotna připlatit si za vysokou kvalitu, nadstandartní produkty a luxus. Tato problematika souvisí i s demografickými změnami. Zvyšuje se podíl lidí, kteří pracují na manažerských postech. Tito lidé představují nejvyšší podíl kupní síly obyvatelstva a tento podíl neustále roste.

Další významnou skutečností je fakt, že lidé v „západním světě“ žijí zcela běžně na dluh. Stále více spotřebitelů zvětšuje svou kupní sílu prostřednictvím půjček a spotřebitelských úvěrů. Spotřebitelský úvěr se stal hlavní silou ovlivňující rozvoj evropského hospodářství. Proto by i naše firmy měly být ochotny využít prostředí

s nízkými úrokovými sazbami a značnou ochotu spotřebitelů nakupovat na dluh. Naprostou samozřejmostí by proto měla být možnost prodeje zboží na splátky, na krátkodobý úvěr atd.

2.3.3. Přírodní prostředí

Do makroprostředí firmy patří i přírodní prostředí. Zhoršující se podmínky v přírodním prostředí představují jeden z hlavních problémů stojícím před obchodováním a veřejností. Průmyslová expanze bývá velmi často spojena se znečišťováním prostředí. Firmy tedy často řeší otázku svého potenciálního růstu, který pravděpodobně negativně ovlivní životní prostředí. Často naráží na odpor zainteresované veřejnosti a může tak dojít k zhoršení všeobecného povědomí o firmě v očích zákazníků. Firmy tak svou činností výrazně ovlivňují stav přírody a životního prostředí. Stejně tak i přírodní podmínky velmi často ovlivní chod firem.

Přírodní podmínky se negativně podepsaly i na chodu pivovaru Hols. Velká vedra doprovázená nízkými srážkami či povodně v létě výrazně ovlivnily velikost úrody chmelu a tím i jeho cenu, která při nižší nabídce poněkud vzrostla. Tím společnosti vzrostly výrobní náklady což se následně projevilo ve zdražení piva.

2.3.4. Technologické prostředí

Velký skok v technologiích byl způsoben otevřením české ekonomiky po roce 1989. Nejviditelnější změny v pivovarnictví vykazují závěrečné fáze výroby. Přechod na nerezové sudy KEG, výměna přepravek ČSN za kompaktní přepravky jednotlivých výrobců a přechod na lahve NRW se uskutečnily ve velmi krátkém období. Výrazně postoupila také modernizace a obnova lahvárenských linek. Za nejzávažnější změnu je však nutno považovat prosazení využívání tzv. cylindrokonických tanků (CKT) do praxe řady pivovarů. Výsledkem používání CKT je výrazné snížení výrobních nákladů a zkrácení výrobního cyklu. Pivovary rovněž ustupují od pasterizace a nahrazují ji filtrací. Celkově se změny ve výrobně – technické základně pivovarů projeví kladně v odstranění krizových a úzkých profilů výrobních kapacit, přispěly ke zvýšení celkové úrovně kvality vyráběných piv. Z hlediska technické náročnosti patří pivovarnický sektor mezi středně náročné

sektory. V současné době lze konstatovat, že technologie výroby se již v odvětví ustálila a nedají se očekávat žádné výrazné změny.

Pivovar Hols ve Vratislavicích patří mezi malé pivovary. K výrobě piva užívá svou již řadu let osvojenou výrobní technologii, která je u většiny českých pivovarů podobná. Lze říci, že tato osvědčená technologie umožňuje jednotlivým pivovarům dosahovat poměrně nízkých výrobních nákladů při zachování nadstandární kvality piva v celosvětovém měřítku. Odpůrci mohou namítat, že produkce českých pivovarů směřuje k homogenizaci, ale není to pravda. I když je výrobní technologie vždy podobná, přesto je samotný výrobní proces natolik složitý a závislý na takovém množství faktorů, že chuť jednotlivých druhů piva se liší. Navíc jednotlivé pivovary neustále rozšiřují svou nabídku o netradiční druhy pív, kterými se odlišují od svých konkurentů.

Pivovar Hols, a.s. tedy neuvažuje o výrazných změnách ve svém výrobním programu. Vzhledem ke své velikosti a vysokým nákladům na výzkum a vývoj se spíše zaměřuje na menší, ale pravidelné zdokonalování svého výrobního procesu, na optimalizaci materiálového toku v podniku atd. Samotný proces vaření piva se však prakticky nemění.

2.3.5. Politicko – legislativní prostředí

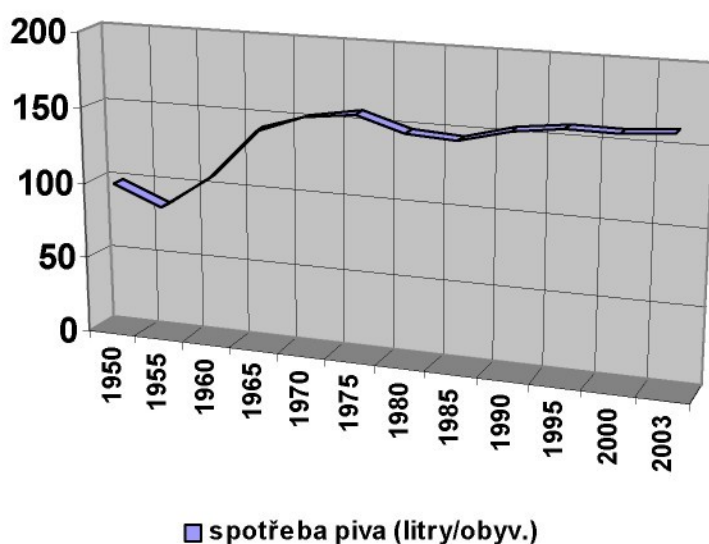
Marketingová rozhodnutí každého podniku jsou silně ovlivňována vývojem v politickém prostředí. Každá firma tudíž musí neustále sledovat, jak se vyvíjí legislativa, týkající se předmětu její podnikatelské činnosti. Pokud by takto nebylo činěno, mohla by se firma svou činností velmi snadno posunout za hranice zákona. V dnešní době neustále narůstá množství zákonů a legislativních opatření ovlivňujících obchod. To je do značné míry způsobeno i vstupem České republiky do Evropské unie 1. května tohoto roku. Vláda musela přijmout celou řadu opatření v souvislosti s naším vstupem do EU, které bezprostředně ovlivní chod jednotlivých firem. Týkají se délky pracovní doby, hygieny na pracovišti, znečišťování životního prostředí průmyslovou činností apod. Řada firem tedy musela investovat obrovské sumy peněz do restrukturalizačních přeměn. Většina firem tuto proměnu úspěšně absolvovala a dnes je již plně připravena na vstup České republiky do EU.

2.3.6. Sociálně – kulturní prostředí

Lidé, žijící v určité společnosti, mají mnoho základních přesvědčení a vyznávají určité hodnoty, které jsou trvalé. Většina Čechů vyznává práci, uzavření manželství, výchovu dětí atd. Tato základní přesvědčení a hodnoty jsou předávána z rodičů na děti a jsou posilována hlavními společenskými institucemi, jako jsou školy, sportovní kluby, církve apod.

Stejně tak je tomu i s konzumací piva v Česku. To má v naší zemi obrovskou a mnohaletou tradici sahající až do středověku. Lze tedy dokonce říci, že konzumace piva je nedílnou součástí české kultury a národní identity. To dokazuje i fakt, že náš národ obsazuje již řadu let první příčku v konzumaci piva na osobu, která každoročně dosahuje hodnot okolo 160 litrů na osobu. Na tuto skutečnost je národ patřičně pyšný, i když z jiného úhlu pohledu může tento fakt působit poněkud nelichotivě.

Graf č.2 : Spotřeba piva v České republice na osobu



Zdroj: Čspas

Pivovarnictví patří mezi tradiční české odvětví s obrovskou tradicí a celosvětovým ohlasem. Podílí se nemalým dílem na tvorbě národního důchodu a řadí se mezi nejúspěšnější odvětví v České republice. Pivo rovněž představuje značný podíl na celkové hodnotě exportu české republiky. Když v cizině někdo řekne slovo Česká republika, většina lidí si vybaví dobré pivo. Ze všech těchto argumentů jednoznačně plyne, že pivovarnictví je součástí české kultury, což samozřejmě představuje obrovskou výhodu pivovarnictví oproti jiným odvětvím. Určitou hrozbu může představovat fakt, že řada mladých lidí upouští od konzumace piva a spíše se přeorientovává na víno. Zde však nutno podotknout, že jde spíše o občasné konzumenty alkoholu, kteří představují velmi malý podíl na celkové spotřebě piva v České republice. Proto této problematice firma nepřikládá větší význam a výraznější hrozbu zde nespatřuje.

3. *Konkurenční analýza*

Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. Přelom 20. a 21. století je obdobím zintenzivnění konkurenčního boje jak domácích, tak i zahraničních firem. Pro přípravu efektivních marketingových koncepcí musí pivovar Hols,a.s. sledovat jak zákazníky, tak svou konkurenci. Znalost silných a slabých míst konkurence umožňuje firmě rozvinout takovou strategii, při které získá výhody tam, kde je silná. Neustálá informovanost o konkurenci umožňuje firmě pružně reagovat a tím si udržovat stabilní postavení na trhu.

3.1. Základní pojmy

Konkurenční prostředí je definováno jako časový řez prostorem naší planety, kde probíhá vzájemné interaktivní působení dvou a více živých objektů nebo subjektů (konkurentů), které se snaží v daném čase a prostoru realizovat stejnou nebo podobnou činnost, mají stejné nebo podobné cíle a používají stejných nebo podobných metod k jejich dosažení. [7]

Konkurence je definována jako otevřená množina konkurentů, kteří vytvářejí v daném čase a v daném teritoriu konkurenčního prostředí funkční multiplikační polyfaktorový efekt spojený se vzájemnou interakcí silových vektorových polí jednotlivých konkurentů. [7]

Konkurenti jsou definováni jako prvky množiny konkurence, které se vyznačují silovými vektorovými poli (konkurenčními silami), jež působí na konkurenci tak, aby rozhodným, rychlým, úspěšným a efektivním způsobem získali rozhodující vliv a roli v konkurenčním prostředí oproti všem dalším členům konkurence. [7]

Konkurenceschopnost je pozitivní vlastnost konkurenta a jeho výsledný projev interakce s řadou a spektrem konkurentů v konkurenčním prostředí. Konkurenceschopnost

je tak faktorovým a vektorovým výsledkem působení konkurenčních sil konkurentů v konkurenčním prostředí. [7]

Konkurenční síla je výslednicí obalové funkce faktorů, určujících konkurenceschopnost konkurenta, tedy silové vektorově orientované pole působení konkurenčních sil a výhod na konkurenci v konkurenčním prostředí. [7]

Vstup České republiky do EU je logicky spojen s přípravou na změnu velikosti, intenzity a rozsahu konkurenčního prostředí a současně se vznikem nových vektorových silových polí, která postupně začnou každodenně působit na činnost podnikatelů, ekonomiku státu, rodiny i na život každého z nás. Přitom je třeba mít na zřeteli, že Česká republika se přihlásila do EU s tím, že splní druhé ze tří Kodaňských kritérií, které říká, že členem EU se může stát jen ten, kdo docílí ve svém tržním prostředí takové konkurenceschopnosti, která je srovnatelná s konkurenceschopností v ostatních tržních prostředích států – členů EU. Proto je nezbytné věnovat marketingu konkurenceschopnosti v době přistupování ČR do EU co nejvyšší pozornost.

3.2. Typologie konkurence podle rozsahu konkurenčního působení

Podle rozsahu konkurenčního působení distributorů lze vyčlenit :

- 1) **globální konkurenci** – působí svým rozsahem prakticky po celém světě a zasahuje podle míry otevřenosti a uzavřenosti všechny národní tržní prostory a stejně tak všechna alianční tržní seskupení,
- 2) **alianční konkurenci** – zasahuje svým rozsahem pouze jednotlivé nadnárodní tržní prostory a seskupení, které se účelově vytvářejí jako ekonomická sdružení konkrétních států. V našich podmínkách jde o konkurenci v rámci Evropské unie,
- 3) **národní konkurence** – reflektuje konkurenci, která působí teritoriálně v území jednoho státu v rámci struktury makroekonomických a mikroekonomických pravidel dané tržní společnosti. Jedná se tedy o konkurenci působící na území České republiky.

- 4) *meziodvětvová konkurence* – představuje sumu konkurentů, kteří působí ve více než jednom odvětví, a současně obsahuje také substituenty jako konkurenty, kteří se snaží z jednoho odvětví ekonomiky přecházet do druhého
- 5) *odvětvová konkurence* – zahrnuje všechny konkurenty v rámci jednoho odvětví ekonomiky a v nich se nacházejících trhů. Řadíme sem výrobce, kteří produkují zboží nebo služby uspokojující stejnou nebo podobnou potřebu v příslušném odběratelském segmentu trhu. Odvětvovou konkurencí výrobců piva jsou především výrobci vína a lihovin.
- 6) *Komoditní konkurence* – zahrnuje všechny konkurenty vyrábějící nebo distribuující stejné nebo podobné produkty, které jsou velmi blízkými substituty. Jde tedy o všechny firmy, které se zabývají výrobou piva. Tato část diplomové práce bude věnována právě tomuto typu konkurence.

Cílem této kapitoly je podrobně popsat a analyzovat trh piva v České republice. Dále popisují trh piva v Evropě a ve Světě a porovnávám pozici České republiky s největšími světovými pivovarnickými velmocemi. V závěru kapitoly se zaměřím na největší konkurenty pivovaru Hols a.s. v severočeském kraji mezi které patří především pivovar Svijany, Plzeňský pivovar a Pražské pivovary. U těchto pivovarů provedu srovnání klíčových ukazatelů s pivovarem a pokusím se z nich vyvodit konkurenční výhody pivovaru Hols ve Vratislavicích.

3.3. Specifika českého trhu piva

V České republice je nejvyšší spotřeba piva na hlavu, lze tedy předpokládat, že nebude další růst a poklesu může zabránit jen spotřeba turistů, žen atd. Cenová citlivost v České republice je reálně ekonomická a psychologická, neboť v České republice znamená pivo velkou položku v rodinném rozpočtu. Dlouhotrvající konkurenční boj vedl k „českému paradoxu“: V současnosti extrémní spotřeba nepřináší prakticky žádný zisk pro odvětví jako celek (2002 průměrná ziskovost piva v ČR – tuzemsko je - 19, Kč/hl). Pouze společnosti s efektivní hromadnou výrobou a exportem (Plzeňský Prazdroj, Budvar) a lokální dobře vedené pivovary s dobrou značkou tvoří zisk. Řada společností je na pokraji krachu. V České republice je v současnosti přebytek výrobních kapacit cca 4 mil hl. na 18

mil hl výstav. Můžeme zaznamenat vysokou koncentraci při vysokém počtu subjektů (na trhu v roce 2003 existuje 48 pivovarů), přičemž pouze 5 největších firem jako jsou Plzeňský Prazdroj, Pražské pivovary, Budvar, Krušovice a Union Drinks pokrývá více než 75 procent tuzemského trhu. Na českém trhu je také vysoký podíl piva v „on-trade“ (spotřebovaného na místě nákupu – hotely, restaurace, bistra, kavárny, občerstvení) přesahující 50 % spotřeby na rozdíl od „off-trade“ (Spotřeba jinde - lahve, plech).

Česká republika a konzumace piva, to jsou pro mnohé cizince synonyma. Specifika českého trhu jsou spjata s mnohaletou tradicí a kulturou pití piva. Desetiletí plánované ekonomiky se podepsalo i na pivařích, jejich návycích, chování a chutích. Stále jsme v pití piva nejvýkonnější na světě, ale pokulháváme v kultuře jeho konzumace a čepování. Pivo patří po staletí do naší kultury, o tom nikdo nepochybuje. Kultura pití piva se u nás projevuje především v konzervativnosti českého konzumenta. Vyžaduje čepování do hladinky, chce pivo s hutnou pěnou a správně vychlazené. Jeho konzervativnost spočívá i v tom, že si zvykl i na způsob podávání. Pivní kultura, to je subkultura vzniklá kolem jednoho nápoje. Jde o to povýšit konzumaci piva na činnost, za kterou se kultivované dámy, mladí pánové a slečny, podnikatelé, dělníci a vůbec všichni nebudou stydět. Český pivař je značně konzervativní a nerad mění své zvyklosti. Avšak objevuje se tady čím dál víc lidí, kteří rádi experimentují, rádi zkoušejí jiná piva, jsou přístupní vyzkoušet si neobvyklé prostředí a hledají něco nového, odlišného.

Pivovaru nesmí být jedno, jak vypadá hospoda, do které pivo zaváží. Vybavování sklem, tácky, ubrousky, reklamními předměty a výčepním zařízením se již stalo pro většinu pivovarů samozřejmostí. Nezáleží přitom ani tak na penězích, protože to hlavní v prosazování značky je nápad. Nejvíce se v současné době o své restaurace starají ti, kterým hospoda dříve patřila a získali ji zpět v restituci. Je tam cítit tradice a odpovědnost. U nás se nejvíce pije ležák a desítka. V Belgii se často pije pivo s příchutí ovoce a s limonádou. U nás by tato cesta prozatím neměla šanci na úspěch. Stejně tak ještě nepřišel čas pro německé pšeničné pivo. Představy vlastníků je proto třeba přizpůsobit naší realitě. Vliv zahraničních vlastníků se projevuje především v jejich finančních možnostech. Na reklamu si mohou dovolit dávat desetimilionové částky ve prospěch vlastní značky. Pouze ty pivovary, které mají lokální charakter a prodávají své pivo, jak se říká, v okolí svého

komína, se bez těchto nákladů mohou do určité míry obejít. Tajemství jejich ekonomických úspěchů totiž spočívá právě v minimálních nákladech na reklamu a dopravu. Konzumenty oslovují lokálním patriotismem. Šance pro nové druhy piva existuje, ale nikdy nebudou na trhu mít výraznější postavení.

Svou pozici si u nás vždy uhájí pivo plzeňského typu, které vzniklo v polovině minulého století a dnes dominuje na celém světě. Ty ostatní trh pouze zpestřují. Ani dovozy nebudou v budoucnu hrát významnější roli. Dnes se dovoz pohybuje kolem jednoho procenta z celkové spotřeby piva. Z trhu se vytratily některé druhy piva, které dnes ani nikdo již nezná. Typickým příkladem je například pšeničné pivo, které je zcela běžné v Německu nebo v Rakousku. Pivo je potravina, iontový nápoj - pivo je jako chleba, nelze se jím přepít, tak jako se nikdo nepřejí chlebem. U nás se spojuje konzumaci piva spíše s muži. V Německu 52 procent všech piv vypijí ženy. U nás je to zanedbatelné procento. Proto je trendem některých pivovarů snížit velkoobjemové pití piva a naopak dostat se s ním i k těm lidem, kteří by ho jinak odmítali. Jde jim o to, aby se pivo pilo častěji, ale v menších dávkách. Nápoj se tak může zkulturnit a přispět k tomu pozitivnímu, co je obsahem termínu kultura pití piva. [10]

3.4. Situace na tuzemském a zahraničním trhu piva

Tabulka č. 6 : Výstav piva a export ČR od roku 1990

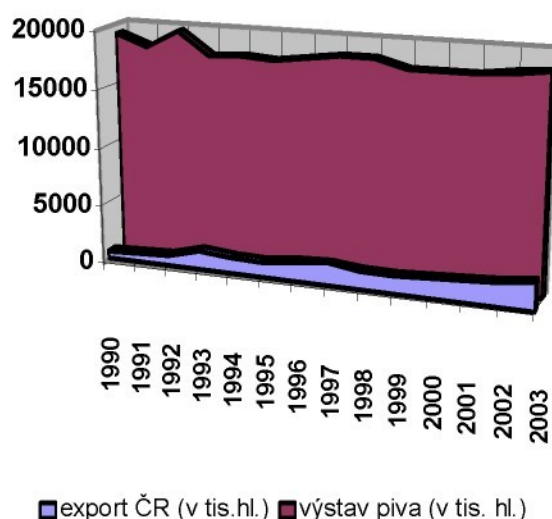
rok	výstav piva v ČR (v tis.hl)	export ČR (v tis.hl.)
1990	19 198	782
1991	18 297	855
1992	19 664	928
1993	17 804	1 771
1994	18 063	1 417
1995	17 838	1 403
1996	18 242	1 713
1997	18 649	1 953
1998	18 512	1 685
1999	17 862	1 499
2000	17 924	1 628
2001	17 880	1 852
2002	18 177	1 962
2003	18 526	2 311

Zdroj : Čspas

Výstav piva v České republice za rok 2003 dosáhl hodnoty přibližně 18,5 milionů hektolitrů piva. Oproti roku 2002 došlo k nárůstu přibližně o 300 tis. hl. To bylo způsobeno drobným nárůstem hodnoty exportu českých pivovarů a obrovskými horky v létě roku 2003, která značně zvýšila poptávku po pivu.

Průběh výstavu piva v České republice a hodnotu exportu od roku 1990 až po současnost, tedy rok 2003 zachycuje následující graf.

Graf č. 3 : Výstav piva a export ČR od roku 1990



Zdroj : Čspas

3.4.1. Výstav piva v České republice

Tuzemští producenti vyrobily v roce 2003 18,5 mil. hektolitrů piva. Ve srovnání s loňským rokem se jedná o téměř dvouprocentní nárůst. Přispěly k tomu zejména letní měsíce, ve kterých byla teplota nadprůměrná, ale i tradiční žně v předvánočním období. Dařilo se největším pivovarům na trhu i vybraným menším producentům. Pivovary Staropramen si za loňský rok připsaly na domácím trhu šestiprocentní nárůst prodeje. Dobře se vedlo také Plzeňskému Prazdroji. Ten prodal meziročně o pět procent více piva. Rodinný pivovar Bernard, jeden z menších producentů, dokonce v závěru minulého roku

oznánil, že překonal svůj celoroční loňský výstav téměř o dvanáct procent. Vyšší výstav ohlásili i další menší výrobci, například Měšťanský pivovar v Poličce vyrobil pětadesát tisíc hektolitřů piva, což představuje meziroční nárůst o čtrnáct procent.

Z tabulky a grafu je patrné, že výroba českých pivovarů od roku 1990 stagnuje a dosahuje hodnot okolo osmnácti milionů hektolitřů ročně. To je způsobeno především značnou přesyceností domácího trhu s pivem. V současnosti činí spotřeba piva v České republice na osobu zhruba 160 litrů piva ročně. Domácí spotřeba dosahuje tak velkých hodnot, že nikdo z odborníků nepředpokládá další výraznější nárůst spotřeby na domácím trhu. Ten je již zcela rozebrán domácími producenty a není zde příliš místa ani pro zahraniční značky. Dovážená piva tvoří asi jedno procento celkové spotřeby piva v Česku.

Tabulka č.7 : Výstav piva podle odbytového určení v sortimentním členění – rok 2003

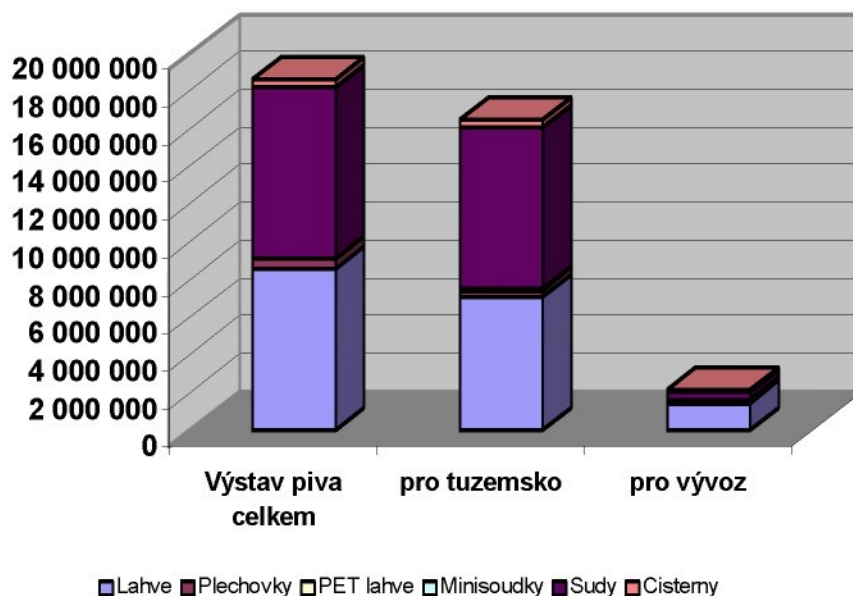
Sortiment členění	Výstav piva celkem		z toho :			
			pro tuzemsko		pro vývoz	
	hl.	%	hl.	%	hl.	%
Lahve	8 568 113	46,19	7 108 435	43,3	1 459 678	65,53
Plechovky	478 831	2,58	332 311	2,02	146 520	6,88
PET lahve	48 624	0,26	45 299	0,28	3 325	0,16
Minisoudky	2 644	0,01	2 617	0,02	27	0
Sudy	9 045 883	48,77	8 571 453	52,21	474 430	22,28
Cisterny	404 219	2,18	358 351	2,18	45 868	2,15
Celkem	18 548 314	100	16 418 466	100	2 129 848	100
Lehká piva	316 971	1,71	300 511	1,83	16 460	0,77
Piva se sníženým obsahem cukru	25 140	0,14	25 085	0,15	55	0
Výčepní piva	11 557 870	62,31	11 223 915	68,36	333 955	15,68
Ležáky	9 299 631	33,96	4 610 008	28,08	1 689 623	79,33
Speciální piva	180 035	0,97	121 490	0,74	58 545	2,75
Nealkoholická piva	166 248	0,9	135 690	0,83	30 558	1,43
Ochucená piva	2 103	0,01	1 469	0,01	634	0,03
Svrchně kvašená piva	316	0	298	0	18	0
Celkem	18 548 314	100	16 418 466	100	2 129 848	100
Světlé pivo	18 130 385	97,75	16 151 727	98,38	1 978 658	92,9
Tmavé a polotmavá pivo	412 407	2,22	261 351	1,59	151 056	7,09
Řezané pivo	5 522	0,03	5 388	0,03	134	0,01
Celkem	18 548 314	100	16 418 466	100	2 129 848	100

Zdroj: Čspas

Tabulka znázorňuje, jakým způsobem se podílejí jednotlivé druhy piv na celkovém výstavu pivovarů v České republice, a to jak celkově, tak i podle produkce určené pro tuzemsko a pro vývoz. Piva jsou rozčleněna podle třech kritérií. Podle obalů, podle druhů a podle barvy.

Z obalů jsou nejhojněji zastoupeny lahve a sudy, které představují více jak devadesát procent všech obalů a jsou. Polovina produkce se stáčí do lahví a polovina do lahví. V tuzemsku se sudové pivo podílí na prodeji více jak padesáti procenty, zatímco lahvové pivo pouze čtyřiceti procenty. Ve vývozu je tomu přesně naopak. To je dáno zejména tím, že v České republice se nejvíce piva vypije „on trade“, tedy přímo v místě prodeje (v restauracích, hotelích, hernách atd.), kde jednoznačně převládá točené pivo. V zahraničí se vypije více piva „offtrade“. Myslím si, že je to způsobeno několikanásobně vyššími cenami točeného piva v hospodách a restauracích v porovnání s cenami piva v obchodech, které jsou poměrně přijatelné. V České republice se točené a lahvové pivo výrazně cenově neliší. Zanedbatelný podíl zhruba pět procent celkového výstavu tvoří piva v plechovkách, PET lahvích, soudcích a cisternách. Cisterny používají zejména velké pivovary, jako např. Plzeňský Prazdroj či Pražské pivovary.

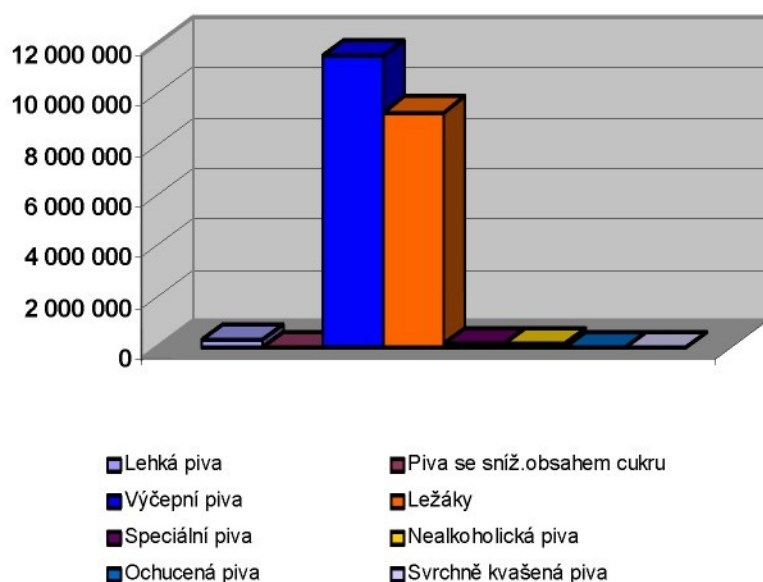
Graf č.4 : Výstav piva podle obalů – rok 2003



Zdroj : Čspas

Druhově nejčtenější jsou výčepní piva, neboli desítky, které tvoří téměř dvě třetiny celkového výstavu pivovarů. Dvanáctistupňové ležáky představují zhruba jednu třetinu veškeré produkce. Ostatní druhy piv se podílí na celkovém výstavu pouze nepatrně. To potvrzuje skutečnost, že deseti a dvanáctistupňová piva patří v České republice k nejoblíbenějším. V tom se Česká republika výrazně neliší od ostatních zemí světa. V barvě jednoznačně dominují světlá piva s přibližně devadesáti osmi procenty celkového výstavu. Zbytek tvoří tmavá, polotmavá a řezaná piva.

Graf č. 5 : Výstav piva podle druhů – rok 2003



Zdroj : Čspas

3.4.2. Export piva v Česku

Pivovary musí hledat nová odbytíště pro své produkty, protože na domácím trhu pro ně již není místo. Většina pivovarů nevyužívá zcela svých výrobních kapacit a jediným způsobem, jak tyto kapacity využít je zahraniční obchod. Vývoj exportu piva České republiky zachycuje tabulka č.6 a graf č.3. Česká republika exportovala v roce 2003 celkem 2 129 848 hl. piva, což je o 8% více než v předcházejícím roce. Tím se Česká republika zařadila na jedenácté místo na světě. Z tabulky je patrné, že hodnota exportu se od roku 1990 neustále zvyšuje. Je to způsobeno nalezením nových odbytíšť – převážně na východních, ale v posledních letech i na západních trzích.

Tabulka č.8 : Vývoz piva podle podniků v ČR za rok 2003

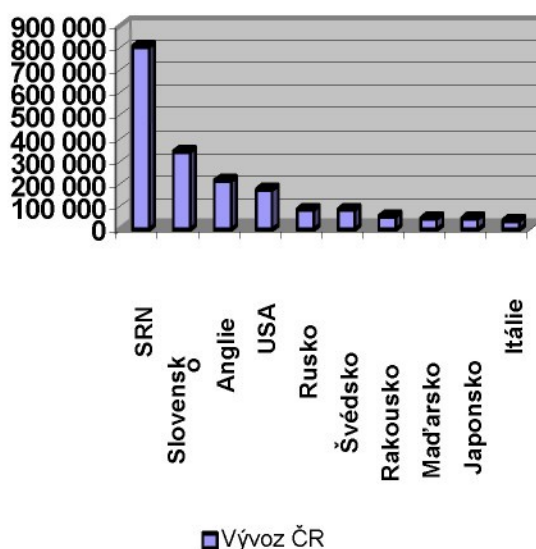
pořadí podniků	Název podniku	Počet export. Pivovarů	Vývoz piva (v hl.)	% z výstavu podniku	% z celkového vývozu
1	Prazdroj	3	683 206	7,95	32,08
2	Budvar	1	583 925	46,04	25,3
3	Pivovary Staropramen	3	415 365	15,02	19,5
4	Drinks Union	4	179 894	20,27	8,45
5	Krušovice	1	105 192	15,58	4,94
6	Starobrn	2	49 374	6,05	2,32
7	PMS Přerov	3	42 987	4,46	2,02
8	Samson	1	24 000	11,43	1,13
9	Nymburk	1	15 891	10,61	0,75
10	Lobkovický	1	14 716	35,7	0,69
11	Ostatní pivovary	22	15 298		2,82
	Celkem	42	2 129 848	11	100

Zdroj: Čspas

Tabulka zobrazuje přehled českých pivovarů, které se největší měrou podílejí na exportu piva České republiky. Pět největších exportérů vyváží více jak devadesát procent celkové produkce piva směřujícího do zahraničí. Největší český pivovar Plzeňský Prazdroj prodal loni doma a v cizině 9,5 milionu hektolitrů piva, což je o šest procent více než o rok dříve. Prodej na českém trhu vzrostl meziročně v souladu s plánem společnosti o 3,6 procenta a poprvé v historii pivovaru překročil osm milionů hektolitrů. Prodej v zahraničí, kam patří přímý export i licenční výroba, se zvýšil o 20 procent na 1,5 milionu hektolitrů, zejména díky značkám Pilsner Urquell a Velkopopovický Kozel. Prazdroj je nadále lídrem českého trhu a s vývozem do 50 zemí celého světa zároveň zůstal největším exportérem českého piva. Export Plzeňského Prazdroje představuje asi jednu třetinu celkové hodnoty exportu České republiky. Na druhém místě v exportu se řadí Budějovický Budvar, kterému se daří především v Německu a ve Velké Británii. Třetím největším exportérem jsou Pražské Pivovary, zejména pivovar Staropramen. Pivo Staropramen je nejprodávanějším českým pivem v Rusku. Podrobnější tabulka všech pivovarů České republiky, které se v roce 2003 zapojily do exportu se nachází v příloze této práce.

K největším zahraničním odběratelům českého piva patří Německo, Slovensko, Anglie a USA, dále potom, ale už z větším odstupem Rusko, Švédsko a Rakousko.

Graf č.6 : Vývoz piva podle hlavních odběratelských zemí za rok 2003 (v hl.)



Zdroj: Čspas

Největší odběratelskou zemí je jednoznačně Německo, které nakoupilo v roce 2003 v České republice více jak 800 000 hektolitrů piva, což představuje téměř 38% celkové hodnoty exportu České republiky. Oproti roku 2002 je to obrovský nárůst o více než 30%. S velkým odstupem se na druhém místě pohybuje Slovensko s 341 tisíci hektolitry piva. Mezi velké odběratele patří rovněž Anglie, USA, Rusko a Švédsko. Export piva z ČR do Ruska vzrostl meziročně o 42%, což je největší nárůst ze všech zemí, se kterými tuzemské pivovary obchodují. Podrobnou tabulku zobrazující všechny odběratelské země včetně změn oproti roku 2002 lze nalézt v příloze této práce.

Se vstupem do Evropské unie by se měly rozšířit možnosti exportu českého piva. Příležitost nabízí hlavně další přístupující země, z nichž některé mají pro dovoz piva vysoká ochranná cla. Ta s rozšířením EU padnou. Například v Polsku nyní platí pro dovoz českého piva clo 21 procent. V roce 1991, před zavedením ochrany trhu, české pivovary do Polska exportovaly 540 tisíc hektolitrů piva, loni to bylo jen 26 tisíc hektolitrů. Vedle polských cel jsou bariérou například také maďarské množstevní kvóty.

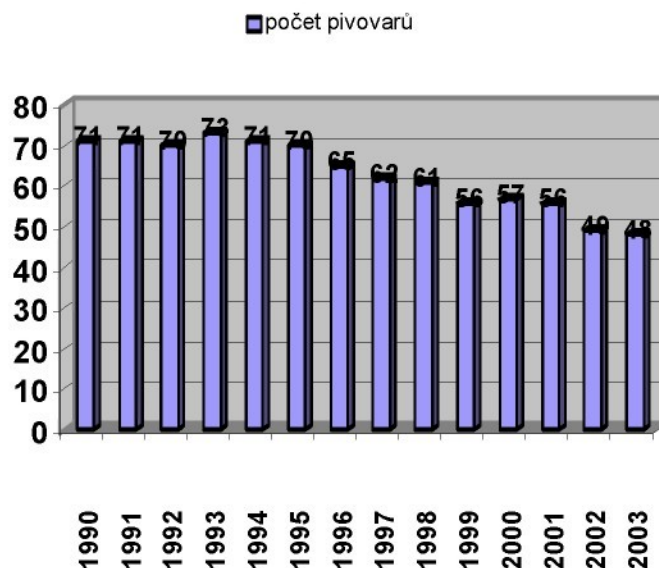
Pozitivní bude také zjednodušení dopravního režimu, které například Plzeňskému Prazdroji urychlí dopravu piva přes německé přístavy do Spojených států. Pivovary Staropramen, exportní trojka, zase předpokládají, že s rozšířením EU se jim uvolní obchodní podmínky kromě Polska částečně i ve Slovinsku. V exportu ale zaznamenávají v posledních letech úspěch i menší firmy, například Drinks Union či Starobrno. Odborníci odhadují, že domácí spotřeba se bude v příštích letech udržovat kolem 16 milionů hektolitřů. Export poroste, což povede k růstu výstavu piva v tuzemsku, který loni činil 18,5 milionu hektolitřů. Import je v současnosti pod dvěma procenty domácí spotřeby. Podle předsedy pivovarského svazu přetrvává velký cenový rozdíl mezi domácími a dovoзовými pivy a také chuť domácího moku je výrazně odlišná.

3.4.3. Pivovary v České republice

Od roku 1990, kdy působilo na českém trhu piva 71 pivovarů došlo k výraznému poklesu a v současnosti se u nás nachází 48 pivovarů. Příčin, které vysvětlují tento pokles existuje celá řada. Mnoho malých pivovarů ukončilo činnost, protože se jim nepodařilo uhájit jejich lokální trky a podlehly v konkurenčním boji se silnými českými pivovary. Nízká konkurenceschopnost byla způsobena především vysokými výrobními náklady malých pivovarů, jejich malé finanční zázemí neumožnilo firmám účinně komunikovat se zákazníky atd.

Další skupina pivovarů zanikla při fúzích s jinými pivovary. Takto zanikl i pivovar ve Vratislavicích. Pivovar odkoupily Pražské Pivovary a po půl roce, kdy byla provedena finanční analýza všech pivovarů, spadajících do této skupiny, bylo rozhodnuto o uzavření pivovaru ve Vratislavicích, protože jeho činnost byla prý nerentabilní a ztrátová. Současné vedení pivovaru Hols však tvrdí, že výroba ztrátová rozhodně nebyla a zastává názor, že k tomu došlo proto, aby bylo pivo Vratislav v severočeském kraji nahrazeno předními značkami Pražských Pivovarů, jako např. Staropramen či Bránik. Nešlo však zdaleka o ojedinělý případ. Obdobným způsobem došlo k likvidaci celé řady menších a středně velkých pivovarů. Vývoj v počtu pivovarů v České republice od roku 1990 zachycuje následující graf.

Graf č. 7 : Počet pivovarů v ČR od roku 1990



Zdroj : Čsú

V současnosti tedy na českém území aktivně působí 48 pivovarů, které ročně vyrobí zhruba 18 milionů hl. piva.

Tabulka č.9: Vývoj počtu členských organizací ČSPS vyrábějících pivo a slad v členění podle právních forem

rok	počet podniků celkem	v tom:					
		státní podnik	a.s.	s.r.o	v.o.s.	Soukromý podnik	Družstevní podnik
1990	14	14	-	-	-	-	-
1991	28	21	4	-	-	2	1
1992	40	9	17	7	-	6	1
1993	54	7	22	18	-	6	1
1994	59	5	28	17	1	7	1
1995	64	3	31	18	1	10	1
1996	67	3	34	18	1	10	1
1997	68	2	34	23	1	7	1
1998	70	2	34	24	1	8	1
1999	71	2	35	24	1	8	1
2000	72	2	35	25	1	8	1
2001	72	2	34	26	1	8	1
2002	55	2	24	22	0	6	1
2003	53	2	23	21	0	6	1

Poznámka: Údaje se liší od údajů Čsú

Zdroj: Čspas

Tabulka číslo 9 zachycuje vývoj členských organizací ČSPS vyrábějících pivo a slad v členění podle právních forem. Údaje se poněkud liší od údajů ČSÚ, a to zejména proto, že do tabulky č.9 jsou započítány i sladovny. Z tabulky vidíme, že nejčtenější právní formou pivovarů v ČR je akciová společnost, kterých je dnes 23. Druhé místo představují S.R.O, kterých v současnosti na našem území podniká 21.

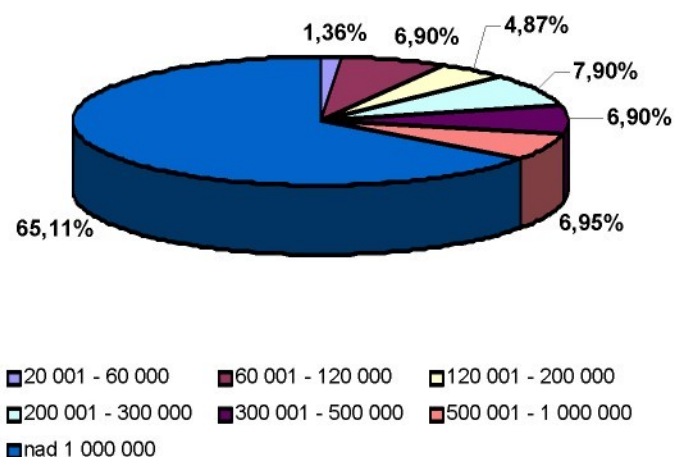
Tabulka č.10: Velikostní struktura pivovarů ČSPS za rok 2003

pivovary podle výstavu (v hl.)	počet pivovarů	výstav piva (v hl.)	% z celkového výstavu
do 20 000	8	46 330	0,25
20 001 - 60 000	7	251 933	1,36
60 001 - 120 000	15	1 275 928	6,88
120 001 - 200 000	6	900 924	4,86
200 001 - 300 000	6	1 462 283	7,88
300 001 - 500 000	3	1 277 194	6,89
500 001 - 1 000 000	2	1 286 160	6,93
nad 1 000 000	6	12 047 562	64,95
celkem	53	18 548 314	100

Zdroj: Čspas

Šest největších pivovarů s výstavem větším než milion hektolitrů piva se podílí na celkovém výstavu všech pivovarů téměř 65%. Do této skupiny patří Plzeňský Prazdroj a pod tento pivovar spadající pivovary Nošovice a Velké Popovice. Dále sem patří Budějovický Budvar, Pivovar Staropramen a pivovar Braník. Braník a Staropramen náleží Pražským Pivovarům. Počtem pivovarů nejčtenější skupinou jsou pivovary o výstavu od 60 000 do 120 000 hl. piva. Do této skupiny spadá i pivovar Hols ve Vratislavicích,a.s. Náleží sem 15 pivovarů, jejichž příspěvek na celkovém výstavu českých pivovarů představuje necelých 7 %. Situaci zachycuje graficky následující obrázek.

Graf č.8 : Podíl velikostních skupin na celkovém výstavu piva v ČR 2003



Zdroj: Čspas

Následující tabulka zobrazuje největší české pivovary z hlediska výstavu piva. Ukazuje rovněž jejich podíly na celkovém výstavu piva v České republice a porovnává výrobu těchto podniků oproti roku 2002.

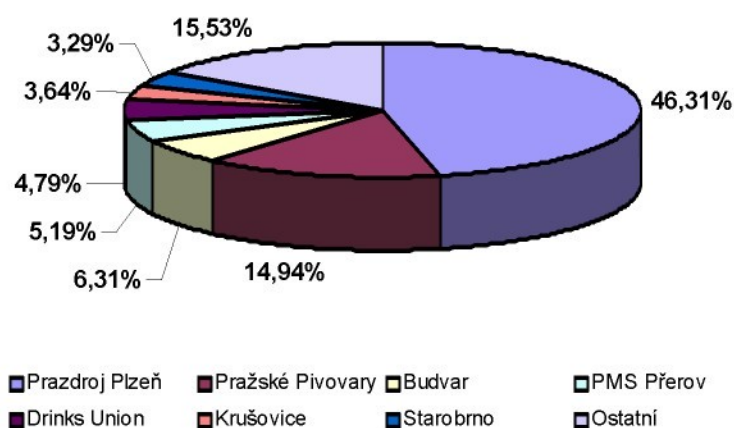
Tabulka č.11: Přehled pivovarů ČR podle výstavu piva

pořadí	pivovar	podnik	výstav piva	rozdíl 2002/2003	index 2002/2003	celkový podíl
			hl.	hl.	%	%
1	Plzeň Prazdroj	Prazdroj	5 316 185	99 734	101,91	28,66
2	Nošovice	Prazdroj	2 191 351	37 068	101,72	11,81
3	Smíchov	Staropramen	1 278 703	21 033	101,67	6,89
4	Budvar	Budvar	1 170 653	-42 468	96,5	6,31
5	Velké Popovice	Prazdroj	1 083 686	-24 083	97,83	5,84
6	Braník	Staropramen	1 006 984	177 899	121,46	5,43
7	Krušovice	Krušovice	675 061	-3 338	99,51	3,64
8	Brno	Starobrna	611 099	38 518	106,73	3,29
9	Ostrava	Staropramen	480 363	-62 467	88,49	2,59
10	Holba	PMS Přerov	469 567	36 408	108,41	2,53
11	Ostatní	-	4 264 653	332 589	107,78	23,01
	Celkem	-	18 548 314	584 692	103,25	100

Zdroj: Čspas

Oproti roku 2002 vzrostla podle údajů Českého svazu pivovarů a sladoven produkce českých pivovarů o 584 692 hl. piva, což představuje nárůst o více než 3 procenta. Největší měrou se na tom podílely největší tuzemské pivovary, ale nárůst výstavu dosáhla i celá řada malých výrobců. Z velkých pivovarů s výstavem nad milion hektolitřů zaznamenaly pokles pouze Budějovický Budvar (3%) a pivovar Velké Popovice (2%). Ostatní pivovary drobně navýšily výrobu. Nejlépe se vedlo pivovaru Braník, který zvýšil produkci oproti roku 2002 o 21%. Největší pokles zaznamenal Ostravský pivovar (12%). Oba pivovary spadají pod pivovary Staropramen. Došlo zde k tradičnímu nahrazování ostravského piva značkou Braník, což je oblíbená taktika Pražských pivovarů při pronikání jeho klíčových značek na českém trhu. Obdobná situace nastala i při odkoupení pivovaru Vratislavice Pražskými pivovary, kdy značka Staropramen zcela nahradila pivo Vratislav na Liberecku.

Graf č.9: Největší české podniky podle výstavu v roce 2003



Zdroj: Čspas

Výrobě piva v České republice dominuje Plzeňský Prazdroj s více jak 46% celkového výstavu piva. Prazdroj vlastní kromě plzeňského pivovaru i pivovar Nošovice a Velké Popovice. Pod Prazdroj v současnosti spadají značky Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Kozel a Primus. Pražské pivovary se v roce 2003 podílely 15% na celkovém výstavu se svými třemi pivovary Nošovice, Smíchov a Braník. Budvar si již tradičně drží pozici třetího největšího tuzemského výrobce (6,31%). Společnost PMS Přerov ovládá

pivovary Holba, Zubr a Litovel a s 5% je čtvrtým největším výrobcem piva v České republice. Významnější podíl zaznamenává v posledních letech značně progresivní společnost Drinks Union (4,79%) se svými pivovary Louny, Zlatopramen, Velké Březno, Kutná Hora a Jarošov. Těchto pět největších společností ovládá téměř 80% výroby piva v České republice.

Nejvíce ohroženou skupinou jsou v současnosti středně velké pivovary. Ty jsou příliš velké na to, aby jim stačil lokální obchod a příliš malé, aby se jim vyplatila celostátní podpora prodeje včetně reklamy v televizi a v rozhlasu. Na maloměstech a vesnicích se pije trochu více než ve větších městech. V osadách do 5 tisíc obyvatel žije u nás 35 % z celkového počtu lidí, ale vypije se tam také téměř 37 % spotřeby piva. Průzkumy také ukazují, že v malých městech a vesnicích je poměrně více velkých pijáků než v městech velkých. Od roku 1990 klesá spotřeba 12% piva a roste obliba „desítky“. V posledních letech se navíc objevují levná výčepní piva obvykle s nižší stupňovitostí. Příčinou je zřejmě pokles životní úrovně v období transformace a současně změna životního stylu. V české historii se projevuje fakt, že v období hospodářského poklesu nebo krize spotřeba piva výrazně neklesala, ale klesala stupňovitost, a tedy i cena piva. V období politických krizí naopak spotřeba piva u nás vždy stoupala. Například v roce 1989 tehdejší Pražské pivovary neplnily plán prodeje a během šesti listopadových dní – od pondělí 20. do soboty 25. prodaly tolik piva, že to stačilo na splnění plánu na celý rok. Situace na tuzemském trhu nebyla zatím výrazně ovlivněna po fúzích některých velkých pivovarů. V průběhu letošního roku výstav většiny malých pivovarů výrazně roste proti loňskému roku a roste také jejich podíl na domácím trhu. Malé pivovary mají bezesporu šanci udržet svou pozici za podmínek, že si udrží trh „kolem komína“, což pro ně mimo jiné znamená udržet nízké přepravní náklady a pečlivě spolupracovat s každým zákazníkem, zejména s hospodskými a restaurátory.

3.4.4. Výroba piva v Evropě a ve Světě a postavení České republiky

V Evropě se ročně vyrobí zhruba 500 milionů hl. piva. Česká republika vyprodukuje ročně zhruba 18 milionů hl. piva čímž se v evropském měřítku řadí na páté místo s podílem 3,6% celkového výstavu piva v Evropě. Celková světová produkce piva dosáhla v roce 2002 hodnoty 1,45 mld. hektolitřů piva, na které se Česká republika podílela 1,3%.

Největšími světovými výrobci piva jsou Čína, USA, Německo, Brazílie a Rusko. V Evropě si své výsadní postavení drží již řadu let Německo před Velkou Británií, Španělskem a Nizozemím. Postavení České republiky ve srovnání s 10 největšími výrobci piva v Evropské Unii ukazuje následující tabulka. Postavení jednotlivých států srovnávám vzhledem k produkci v roce 2002, protože údaje za rok 2003 ještě nejsou k dispozici.

Tabulka č.12: Výstav piva v zemích EU a současná pozice ČR

Pořadové číslo	Země	1998	1999	2000	2001	2002
1	SRN	111 700	112 800	110 429	108 500	108 336
2	V.Británie	56 652	57 854	55 279	56 802	56 672
3	Španělsko	24 991	25 852	26 414	27 702	27 860
4	Nizozemsko	23 988	24 502	25 072	25 232	24 898
5	Česko	18 512	17 862	17 924	17 880	18 177
6	Francie	19 807	19 866	18 926	18 866	18 117
7	Belgie	14 015	14 575	14 734	15 039	15 696
8	Itálie	12 193	12 137	12 575	12 782	12 592
9	Rakousko	8 830	8 869	8 750	8 588	8 731
10	Dánsko	8 075	8 024	7 460	7 233	8 534

Zdroj: Čspas

Tabulka však nezobrazuje všechny evropské země, ale pouze země Evropské Unie, a to ty státy, které byly členy EU již v roce 2002. Proto zde nejsou nově příchodní státy, z nichž největším producentem piva je kromě ČR také Polsko, kde se v roce 2002 vyrobilo 26 mil. hl. piva, čímž se Polsko řadí na čtvrté místo ve světě a na desáté místo ve světě. Německu náleží již tradičně primát největšího evropského výrobce a se 108 miliony hektolitrů piva v roce 2002 jednoznačně dominuje. Od roku 1998 však výroba v Německu poněkud stagnuje a zaznamenává propad o více než 3,5 mil. hl. Druhé místo náleží Velké Británii, která vyrábí každoročně přibližně 56,5 mil. hl. piva, tedy polovinu toho, co vyrobí Německo. Španělsko a Nizozemsko jsou poslední země, které vyrobí ročně více než 20 mil. hl. piva. Páté místo náleží poprvé od roku 2002 České republice těsně před Francií, které byla dlouhodobě pátým největším evropským výrobcem piva. Po Francii následují ještě Belgie a Itálie vyrábějící ročně více než 10 tis. hl. piva.

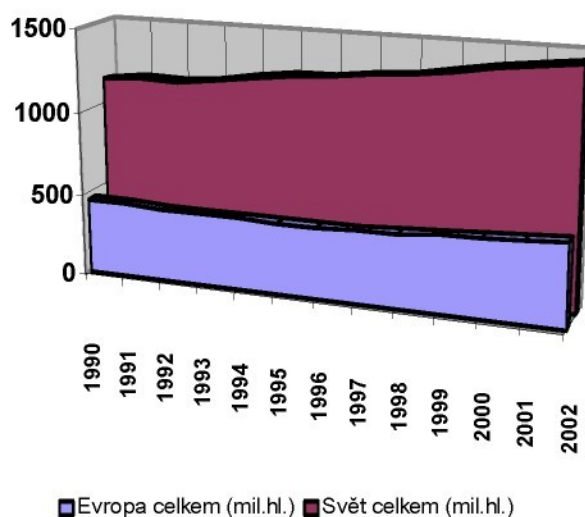
Následující tabulka a graf ukazují vývoj celkové výroby piva v Evropě a ve Světě a postavení České republiky od roku 1990. Podrobnější tabulku lze nalézt v příloze této práce.

Tabulka č.13: Vývoj výroby v Evropě a ve světě a postavení ČR od roku 1990

rok	Evropa celkem (mil.hl.)	podíl ČR (v %)	Svět celkem (mil.hl.)	podíl ČR (v%)
1990	454	4,2	1 142	1,7
1991	446	4,1	1 165,30	1,6
1992	441,2	4,4	1 163,20	1,7
1993	431,9	4,1	1 186,60	1,5
1994	434,8	4,1	1 221,70	1,5
1995	431,5	4,1	1 249,50	1,4
1996	430,3	4,2	1 266,10	1,4
1997	439,8	4,2	1 295,70	1,4
1998	446,1	4,1	1 313,50	1,4
1999	469,4	3,8	1345,5	1,3
2000	477,9	3,8	1 392,40	1,3
2001	489,7	3,7	1 421,50	1,3
2002	504,9	3,6	1 444,30	1,3

Zdroj: Čspas

Graf č.10: Výroba piva v Evropě a ve světě od roku 1990



Zdroj: Čspas

Podíl České republiky na celkové výrobě piva v Evropě a ve světě neustále a klesá. Evropská a světová produkce piva přitom neustále roste. Největší podíl v Evropě zaznamenala ČR v roce 1992, kdy vyrobila 4,4% veškeré evropské produkce. Dnes se podílíme přibližně 3,6%. V celosvětovém měřítku představuje podíl ČR zhruba 1,3%. Tím se Česká republika řadí mezi patnáct zemí s největší produkcí piva ve světě.

3.4.5. Největší výrobci piva na světě

Pozici největšího světového výrobce piva si řadu let drželo USA. V roce 2002 se však na první místo probíjela Čína a potvrdila tak fakt expanze odvětví v asijských zemích, kde se velmi výrazně zvyšuje poptávka po pivu a roste tudíž i výroba. Mezi největší světové výrobce počítáme též Německo, Brazílii, Rusko, Japonsko a Mexiko.

Tabulka č.14: Deset největších výrobců piva od roku 2000

pořadí	2000			2001			2002		
	země	výstav	% svět. výroby	země	Výstav	% svět. výroby	země	výstav	% svět.výroby
1	USA	232,5	16,7	USA	231	16,3	Čína	235,6	16,3
2	Čína	220	15,8	Čína	227	16	USA	234,6	16,2
3	SRN	110,4	7,9	SRN	108,5	7,6	SRN	108,3	7,5
4	Brazílie	82	5,9	Brazílie	84	5,9	Brazílie	86	6
5	Japonsko	71	5,1	Japonsko	71,3	5	Rusko	70,2	4,9
6	Mexiko	60,2	4,3	Rusko	63	4,4	Japonsko	69,3	4,8
7	V.Británie	55,3	4	Mexiko	62,3	4,4	Mexiko	63,7	4,4
8	Rusko	54,9	3,9	V.Británie	56,8	4	V.Británie	56,7	3,9
9	Španělsko	26,4	1,9	Španělsko	27,7	1,9	Španělsko	27,9	1,9
10	Nizozemsko	25,1	1,8	Nizozemsko	25,2	1,8	Polsko	26	1,8
	celkem	937,8	67,4	celkem	956,8	67,3	celkem	978,3	67,7
	Svět	1 392,40	100	Svět	1 421,50	100	Svět	1 444,30	100

Poznámka: v tabulce jsou uvedeny výstavy jednotlivých zemí v mil. hl.

Zdroj: Čspas

V první desítkě se v roce 2002 objevili tradiční světové velmoci ve výrobě piva jako Čína, USA, Německo či Brazílie. Čína dnes patří k nejprogresivnějším světovým výrobcům piva a její podíl na světové produkci neustále roste. Poprvé se v elitní společnosti objevuje také Polsko. Od roku 2000 zaznamenává rostoucí podíl na světové výrobě piva především Rusko, které se za tři roky posunulo z osmé příčky (3,9%) na páté

místo (4,9%). Nepatrný pokles zaznamenalo Japonsko, Německo, ale i USA a Nizozemsko, které se v roce 2002 v první desítce již neobjevilo a nahradilo ho Polsko.

Vizitky šesti největších světových pivovarů podle výstavu:

ANHEUSER-BUSCH

Největší světový výrobce piva byl založen v roce 1860. Pivovar, který v USA pokrývá polovinu spotřeby piva, vyrábí přední světové značky piv Budweiser a Bud Light. Budějovický Budvar vede ve světě se společností Anheuser-Busch 40 soudních sporů a dalších více než 40 správních řízení před patentovými úřady. Výstav loni činil zhruba 171 miliónů hektolitrů.

INTERBREW

Belgická pivovarnická skupina vznikla v roce 1987 sloučením dvou největších belgických pivovarů Artois a Piedboeuf. V roce 1989 byl ke skupině připojen pivovar Hoegaarden, o rok později Belle-Vue. V roce 2000 Interbrew převzal pivovarnickou divizi britské společnosti Bass včetně české pivovarnické dvojky Pražské pivovary. Pivovar vlastní přes 60 pivovarů ve 23 zemích světa, jeho značky se prodávají ve 120 zemích světa. K nejznámějším značkám patří Stella Artois, Carling, Jupiler nebo Samuel Adams. Výstav skupiny činil loni 96,9 miliónu hektolitrů.

SAB (South African Breweries)

Největší producent piva ve střední Evropě, který se angažuje i v hotelnictví a v odvětví zábavních her. Založen byl v roce 1895. Společnost SAB koupila v říjnu 1999 Plzeňský Prazdroj spolu s pivovarem Radegast. Ročně vyrábí 116 miliónů hektolitrů nápojů, z toho 88 miliónů hektolitrů piva. Kromě ČR vlastní nebo provozuje 108 pivovarů v 24 zemích světa, mimo jiné i v Africe, Indii, Číně a také na Slovensku, kde vlastní pivovar Šariš. Sídlo má v Londýně. Nejznámějšími značkami jsou Pilsner Urquell a Castle.

HEINEKEN

Nizozemský podnik byl založený v roce 1864. Je největším producentem piva v Evropě. Holding se 110 pivovary ve více než 50 zemích je stále majoritně v rukou zakladatelské rodiny. Loni pivovar vstoupil na německý trh, přední postavení má i v dalších evropských zemích včetně Balkánu. Působí i na Slovensku, kde koupil v prosinci 1995 pivovar Zlatý bažant, o dva roky později získal většinový podíl v pivovaru Corgoň a v roce 1999 v dalších dvou pivovarech. Pivo Heineken se prodává ve více než 170 zemích světa. Výstav pivovaru činí 80,9 miliónu hektolitřů. Nejprodávanější jsou značky Heineken a Amstel.

CARLSBERG

Dánský pivovar byl založen v roce 1847. Z výstavu, který loni činil 67,9 miliónu hektolitřů, jde téměř 90 procent na export. K nejznámějším značkám patří Carlsberg a Tuborg. V současnosti expanduje na trhy v Rusku, pobaltských zemích a v jihovýchodní Asii.

MILLER

Americká pivovarnická dvojka Miller, která v USA pokrývá čtvrtinu domácí spotřeby piva, začala s výrobou zlatého moku v roce 1855 v městě Milwaukee, kde má dodnes sídlo. Jeho majitelem je tabákový koncern Philip Morris. Prémiovými značkami pivovaru jsou Miller Genuine Draft (MGD) a Miller Lite. K slavným pivům patří i Milwaukee's Best. Pivo pod značkou Miller se prodává v 80 zemích světa, roční výstav činí 54,5 miliónu hektolitřů. [11]

3.4.6. Mezinárodní obchod s pivem a současná pozice ČR

V roce 2002 dosáhla hodnota celkového exportu ve světě 94 milionů hektolitřů piva. Z toho bylo 54 milionů vyvezeno z Evropy. Podíl České republiky na celosvětovém vývozu činí pouze 2,1% a na vývozu všech evropských zemí 3,65%. Česká republika je tedy osmým největším evropským exportérem. Hodnota vývozu piva České republiky

dosáhla v roce 2002 hodnoty 1 960 tis. hl. piva. Srovnání vývozu České republiky s největšími evropskými vývozci piva znázorňuje následující tabulka, ze které vyplývá i pořadí evropských států na prvních deseti místech ve vývozu v od roku 1998. Údaje v tabulce jsou uvedeny v tisících hektolitrech. Podrobnější tabulku všech hlavních evropských exportérů nalezneme v příloze této práce.

Tabulka č.15 : Vývoj vývozu piva ze zemí EU ve srovnání s ČR

pořadí	země	1998	1999	2000	2001	2002
1	Nizozemsko	6 880	12 716	7 999	12 744	13 737
2	SRN	8 363	8 235	7 926	9 734	10 112
3	Belgie	5 386	6 234	4 316	6 162	7 541
4	V.Británie	3 647	3 550	3 455	3 047	3 988
5	Irsko	2 888	2 972	2 994	2 770	3 224
6	Dánsko	2 321	1 747	1 899	2 689	3 158
7	Francie	2 351	2 214	2 389	2 336	2 299
8	Česko	1 685	1 499	1 628	1 852	1 962
9	Portugalsko	479	492	674	763	1 200
10	Španělsko	620	679	697	670	777
Evropa celkem		39 289	44 519	38 764	48 028	54 179

Poznámka: Údaje za rok 2003 ještě nejsou k dispozici

Zdroj: Čspas

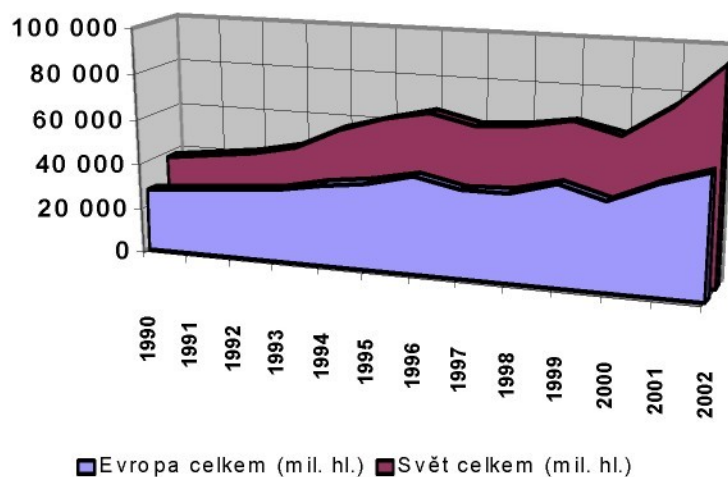
Nizozemsko je největším evropským exportérem a v roce 2002 vyvezl 13,7 mil. hl. piva. Druhé místo patří Německu (10,1 mil. hl. piva) a třetím největším evropským vývozcem je Belgie se 7,5 mil. hl. piva. Podíl České republiky na evropském a světovém vývozu piva zachycuje následující tabulka a graf.

Tabulka č. 16: Vývoj vývozu piva v Evropě a ve světě a postavení ČR

rok	Evropa celkem (mil. hl.)	podíl ČR (v %)	Svět celkem	podíl ČR (v %)
1990	27 105	3,95	37 698	2,84
1991	28 929	4,61	40 578	3,29
1992	30 197	3,18	42 770	2,25
1993	32 038	5,53	46 558	3,8
1994	35 978	3,94	55 785	2,54
1995	38 397	3,65	62 067	2,26
1996	42 828	4	66 590	2,57
1997	38 940	5,02	61 868	3,16
1998	39 289	4,45	63 073	2,77
1999	44 519	3,15	66 780	2,1
2000	38 764	4,1	62 392	2,55
2001	48 028	3,86	75 280	2,46
2002	54 179	3,65	94 166	2,1

Zdroj: Čspas

Graf č.11: Vývoz piva v Evropě a ve světě



Zdroj: Čspas

Hodnota světového exportu od roku 1990 neustále roste a je poměrně uspokojivé, Česká republika si sice udržuje stabilní podíl na evropském a světovém vývozu, ale přesto dosahuje vývoz naší země pouze asi 11% celkového výstupu českých pivovarů, což je zanedbatelný podíl v porovnání se zeměmi jako např. Nizozemí či Dánsko, kde hodnota exportu dokonce převyšuje 90% výstupu místních pivovarů. Proto by se měli české

pivovary pokusit tento podíl neustále zvětšovat, protože zahraniční trhy představují obrovskou příležitost, jak zaplnit nevyužité výrobní kapacity většiny českých pivovarů.

Tabulka č.17: Deset největších vývozců a dovozců piva

Pořadí	2 0 0 2					
	země	Vývoz piva (tis.hl.)	%svět. Vývozu	země	Dovoz piva (tis.hl.)	podíl ČR (%)
1	Mexiko	25 527	27,11	USA	27 072	0,66
2	Nizozemsko	13 737	14,59	V.Británie	6 401	3,25
3	SRN	10 112	10,74	Francie	4 798	0,24
4	Belgie	7 541	10,74	Itálie	4 437	3,26
5	Kanada	3 959	4,2	SRN	3 305	18,62
6	V.Británie	3 835	4,07	Španělsko	2 645	0,62
7	Irsko	3 224	3,42	Kanada	2 004	1,03
8	Dánsko	3 158	3,35	Irsko	1 985	0,18
9	USA	2 421	2,57	Belgie	1 789	0,15
10	Francie	2 299	2,44	Čína	1 660	0,12
Celkem		75 813	80,51	Celkem	56 096	2,14
Svět		94 166	150,93	Svět	76 821	2,57

Zdroj: Čspas

Největším světovým vývozcem je překvapivě Mexiko, které představuje více jak čtvrtinu celkového světového exportu. Významně se na exportu podílí také Nizozemí, Německo a Belgie. Největší množství piva dovezla v roce 2002 USA a Česká republika se na celkové hodnotě dovozu 27 mil. hl. podílela 0,66%. Mezi největší dovozce náleží též Velká Británie, Francie a Itálie. Česká republika dosáhla poměrně značného podílu na dovozu Německa (18,62%), což je dáno především velikostí německého trhu s pivem a geografickou polohou České republiky, která s touto zemí udržuje již řadu let velmi dobré obchodní styky.

3.5. Konkurenti pivovaru Hols, a.s.

Pivovar Hols, a.s. je malým pivovarem regionálního významu. Proto se v této části zaměřím především na pivovary působící v severočeském regionu. Pivovar Hols administrativně spadá do libereckého kraje. Největšími konkurenty pivovaru Svijany jsou pochopitelně velké pivovary (Plzeňské pivovary, pivovar Staropramen), které mají rozhodující podíl na trhu v rámci celé České republiky, ale také pivovary, které působí

v blízkém okolí pivovaru Hols. Jsou to především Pivovar Klášter, a pivovar Svijany. V minulých letech to byl i Pivovar Korbel Malý Rohozec, který však zkrachoval a Pivovar Svijany se stal jeho vlastníkem. Do konce roku však ještě bude vyrábět pod značkou Korbel.

3.5.1. Pivovar Klášter

Pivovar Klášter Hradiště patří mezi malé pivovary jak velikostí výstavu, tak i geografickou působností. V současné době vlastní pivovar společnost ECO Holding. V loňském roce dosáhl pivovar výstavu 76 778 hl. piva. Oproti roku 2002 tak došlo k poklesu výroby o 7 258 hl., tedy o téměř. Pivovar se tak podílí na celkovém výstavu piva České republiky 0,41%. I přes výrazný pokles ve výrobě v loňském roce předčil pivovar Klášter objemem produkce pivovar Hols ve Vratislavicích. Výroba pivovaru však dlouhodoběji stagnuje a vratislavický pivovar z této strany necítí výraznější konkurenční hrozbu. To je do značné míry dáno i tím, že tato značka se prosazuje především v okolí Turnova a Jičína, tedy na jih od Liberce, kde pivovar Hols téměř nepůsobí. Chod pivovaru Klášter v současnosti negativně ovlivňuje velmi úspěšný pivovar Svijany, který dnes zásobuje většinu zákazníků ve zmíněném regionu okolí Turnova a Jičína.

Tabulka č.18: Sortiment pivovaru Klášter

druh piva	obsah alkoholu
světlé výčepní 10%	4,50%
světlý ležák 11%	5%
světlý ležák Premium 12%	5,40%
světlý speciál 13%	6,10%

Zdroj: pivovar Klášter

3.5.2. Pivovar Svijany

Pivovar Svijany patří jednoznačně mezi největší regionální konkurenty pivovaru Hols, a.s., který zaznamenává v posledních několika letech výrazný progres a v libereckém kraji patří mezi nejúspěšnější pivovary. Proto se budu touto firmou podrobněji zabývat. Pivovar Svijany byl v minulosti jedním z provozů Severočeských pivovarů n.p. Po roce 1989 končí společnost Severočeské pivovary n.p. a v roce 1990 vzniká státní podnik Pivovary

Marketingová studie pivovaru Hols ve Vratislavicích a. s.

Vratislavice nad Nisou, jehož součástí je i pivovar Svijany. V roce 1992 se státní podnik mění na akciovou společnost a v roce 1997 se stává součástí a.s. Pražské pivovary, jejímž majoritním vlastníkem je anglická pivovarská společnost Baas.. Díky obchodní politice Pivovarů Vratislavice a.s. a později Pražských pivovarů a.s. se svijanský pivovar dostal do odbytové krize a hrozilo jeho uzavření. V roce 1998 však došlo k jeho prodeji a vznikla nová společnost Pivovar Svijany s.r.o.

V současné době vyrábí pivovar Svijany 6 druhů piv, které dodává v 0,5 l lahvích a v 50 l a 30 l sudech. Svijanský Máz, Svijanský Kniže a Baron je dodáván též v 5 l soudcích, které je možno opakovaně plnit. Svijanský Máz je vyráběn i v 0,5 l plechovkách. Pivo Baron je vyráběno u příležitosti Velikonoc a Vánoc. Sortiment Pivovaru Svijany je tedy velmi podobný sortimentu pivovaru Hols a.s. Rozsahem komunikačních aktivit se rovněž oba pivovary výrazně neliší. Pivovar Svijany je však poněkud aktivnější v oblasti sponzoringu, kdy finančně podporuje liberecké prvoligové volejbalové družstvo, ale především hokejové mužstvo „Bílých Medvědů“, jejichž hala nese jméno pivovaru – Svijany aréna.

Pivovar zaznamenal v posledních letech obrovský nárůst výroby a ve své oblasti se stal nejúspěšnějším regionálním pivovarem. V roce 2003 vyrobil pivovar 158 889 hl. piva. Proti roku 2002 to znamená nárůst o 26 tis. hl., tedy o necelých 20%. Dosáhl tak podílu 0,86% na celkové produkci České republiky. Následující tabulka poskytuje srovnání některých vybraných ukazatelů Pivovaru Svijany a Pivovaru Hols.

Tabulka č.19: Srovnání Pivovaru Hols a Pivovaru Svijany

ukazatele	Pivovar Svijany	Pivovar Hols
právní forma	s.r.o.	a.s.
výstav piva - 2003 (v hl.)	158 889	62 200
rozdíl 2003 - 2002 (v hl.)	25 958	-1 600
index 2002/2003 (v %)	119,53	97,49
podíl na výstavu ČR (v %)	0,86	0,34
pořadí v ČR podle výstavu	19	38
restaurace s pivem společnosti	400	130
export 2003 (v hl.)	0	1 500

Zdroj: Čspas

Svijanský pivovar předčil Pivovar Hols ve většině ukazatelů. Pravděpodobně nejzávažnější skutečností je rozdíl ve výrobě oproti roku 2002, kdy Svijanský pivovar zaznamenal dvacetiprocentní nárůst. Naproti tomu Pivovar Hols meziročně stagnoval a výstav poklesl o 2,5%. Hols předčil Svijanský pivovar pouze ve vývozu piva, když v roce 2003 exportoval 1 500 hl. piva. S tímto výsledkem však vedení pivovaru nemůže být spokojeno a bude usilovat o navýšení této hodnoty. Pivovar Svijany se v roce 2003 do zahraničního obchodu nezapojil a spíše se zaměřil na domácí trh, kde si úspěšně upevnil svou pozici na libereckém kraji. V současnosti spolupracuje zhruba ze 400 restauračními zařízeními, kde točí svijanské pivo. Pivovaru se podařilo poměrně úspěšně proniknout na trh, a to jednak velmi účinnou, ale přitom nenákladnou formou komunikace, ale především vynikající kvalitou a nezaměnitelnou chutí svého piva. Pivovar Svijany je výborným příkladem toho, jak se může malý pivovar prosadit na svém regionálním trhu a úspěšně čelit agresivní konkurenci velkých nadnárodních společností.

3.5.3. Pivovar Korbel Malý Rohozec

Tento malý pivovar leží nedaleko Turnova. V loňském roce činil výstav pivovaru pouze 12,5 mil.hl. piva. Pivovar se dostal do odbytových problémů a ke konci roku byl jeho provoz ukončen. V letošním roce však Pivovar Svijany odkoupil veškeré prostory se zařízením a pivovar Korbel Malý Rohozec tak od roku 2004 spadá pod Svijanský pivovar.

3.5.4. Pivovar Zlatopramen

Pivovar Zlatopramen má své sídlo v Ústí nad Labem. V současnosti je členem silné pivovarnické skupiny Union Drinks, spolu se čtyřmi dalšími pivovary. Těmi jsou pivovar Louny, Březňák Velké Březno, Kutná Hora a Jarošov. Výstav piva celé skupiny dosáhl v roce 2003 přibližně 887, 5 ti hl. piva, čímž představují pátou největší společnost vyrábějící pivo v České republice s podílem 4,79% celkového výstavu.

Pivovar Zlatopramen představuje značnou hrozbu pro ostatní pivovary na liberecku. V loňském roce pivovar využil dobrého finančního zázemí společnosti Drinks Union a zahájil intenzivní reklamní kampaň v televizi, v regionu probíhala v průběhu roku celá řada podpůrných akcí jako např. ochutnávky piva v supermarketech a pivovaru se podařilo poměrně úspěšně proniknout na trh na libereckém kraji. Pro Pivovar Hols představuje

pivovar Zlatopramen vedle Svijanského pivovaru největšího konkurenta z regionálních pivovarů. V roce 2003 zaznamenal Pivovar Hols drobný pokles svých prodejů, který byl způsoben také tím, že se mu nepodařilo uhájít své trhy a část svých zákazníků ztratila také díky agresivní konkurenci Pivovaru Zlatopramen.

Tabulka č.20: Srovnání pivovaru Hols a pivovaru Zlatopramen

ukazatele	Pivovar Zlatopramen	Pivovar Hols
právní forma	a.s.	a.s.
výstav piva - 2003 (v hl.)	294 204	62 200
rozdílnost 2003 - 2002 (v hl.)	45 938	-1 600
index 2002/2003 (v %)	118,5	97,49
podíl na výstavu ČR (v %)	1,59	0,34
pořadí v ČR podle výstavu	12	38
restaurace s pivem společnosti	70	130
export 2003 (v hl.)	179 894	1 500

Pozn: Údaje o exportu pivovaru Zlatopramen jsou uvedeny za celou společnost Drinks Union

Zdroj: Čspas

V roce 2003 vyrobil Pivovar Zlatopramen téměř pětinasobek toho, co pivovar Hols. Proti roku 2002 zaznamenal 18,5% nárůst a velmi úspěšně se začal prosazovat na libereckém kraji. Pivovaru tak náleží s podílem 1,59% dvanáctá příčka mezi pivovary v ČR podle výstavu. V současné době točí pivo Zlatopramen přibližně 70 restauračních zařízení a hospod na liberecku. Pivovar Hols dodává své pivo Konrád 130 restauračním zařízením, tedy dvojnásobně většímu množství než Zlatopramen. Jedním z nejdůležitějších úkolů v roce 2004 bude vedle získávání nových trhů také uhájení stávajících před silnými konkurenty, jako např. Pivovar Zlatopramen.

3.5.5. Pivovary Staropramen

Pivovary Staropramen (Pražské pivovary) jsou dnes druhým největším výrobcem piva v České republice. Od roku 2000, kdy bývalý vlastník, britská společnost Bass, odprodala svůj podíl, jsou pivovary Staropramen členem druhé největší pivovarnické skupiny na světě – belgické společnosti Interbrew. Ta vlastní přes 60 pivovarů ve 23 zemích světa, jeho značky se prodávají ve 120 zemích světa. Společnost dosáhla v roce 2002 zisku ve výši 75 milionů korun, což ve srovnání s rokem 2001 znamená zlepšení o 254 milionů Kč

a po sedmi letech se poprvé dostala do kladných čísel ve svém hospodaření. Tohoto úspěchu bylo dosaženo díky růstu prodejů klíčových značek při neustálém tlaku na snižování nákladů. Prodeje společnosti dosáhly v roce 2003 téměř 2,6 mil. hektolitřů piva, což je o 2,3% více než ve stejném období roku 2002. Největší podíl na tomto nárůstu měla značka Staropramen, kde došlo k navýšení objemu o 6,9 %. Díky důslednému uplatňování marketingové strategie a dobré distribuci došlo u této značky k navýšení tržeb dokonce o 9,2 %. Na exportních trzích došlo k navýšení prodaných objemů a to o 12,4%. K nejvyššímu nárůstu prodaných hektolitřů došlo v Rusku (66 %), v Německu (o 12,1%) a ve Švédsku (o 35,1%). [12]

Mezi nejvýznamnější značky pivovaru Staropramen, které se prosazují na libereckém kraji patří bezesporu piva Staropramen a Branik. Do sortimentu pivovaru však patří také značky jako Velvet, Kelt, Ostravar. V licenci jsou v Praze vyráběna piva jako Stella Artois a další Belgické speciály. Dále vyrábí značky piv, která dříve náležela různým českým pivovarům, které postupně odkoupila a výrobu přesunula do Prahy. Sem patří piva Měšťan, Rallye, Děčko, Pangamin, ale i Vratislav.

Společnost investuje obrovské prostředky do nejrozličnějších reklamních akcí a celé řady dalších aktivit z cílem zvyšovat prodej a prosazovat se na svých trzích. Mezi ty nejznámější patří v poslední době série televizních reklamních spotů nazvaných „Chlapi sobě“ doprovázená letní promoshow nesoucí název Chlappark. Pivovary Staropramen dnes představují jednoho z největších konkurentů pivovaru Hols ve svém regionu. Hlavní zbraní pivovaru je velmi dobře propracovaná marketingová strategie pivovaru, která se opírá o agresivní a velmi intenzivní reklamní kampaň ve všech druzích médií, ale také používání dumpingových cen u některých svých značek. Pivovary mají silnou finanční základnu belgického majoritního akcionáře a mohou si dovolit vybavovat restaurace a hospody nákladným výčepním zařízením a celou řadou doplňků (stoly, židle, sklo, ubrusy atd.). Malé pivovary jako pivovar Hols mohou konkurovat těmto velkým gigantům především díky dlouholeté tradici ve svém regionu a zachováním nadstandartní kvality svého piva. Srovnávat výsledky pivovaru Hols s pivovary Staropramen by bylo bezpředmětné vzhledem k naprosto rozdílné velikosti, finančním možnostem a geografickému významu obou pivovarů.

3.5.6. Pivovary Prazdroj

Plzeňský Prazdroj, který patří do mezinárodní skupiny SABMiller, je se svými značkami Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast a Primus největším tuzemským pivovarem, když za rok 2003 dosáhnul výstavu 9,5 mil. hl. piva, což představuje nárůst o 6 % oproti roku 2002. Prazdroj zaznamenal v roce 2003 svůj rekordní zisk ve výši dvou miliard korun a vládne českému trhu. Výsledek ovlivnilo nejen hospodaření společnosti, ale především její loňská fúze s pivovary Radegast a Velké Popovice a masívní investice do reklamy.

Prazdroj jako největší domácí výrobce nyní ovládá zhruba 47 procent českého trhu. Koncentrace do větších firem je podle prezidenta Evropské pivovarnické konvence Jana Veselého celosvětový trend. "Velké společnosti mají na všechno experty, a to se i v případě Prazdroje projevuje mimo jiné silným marketinkovým zázemím," tvrdí Veselý. Srovnání loňských výdajů na reklamu vyznívá jasně pro Plzeňský Prazdroj. V roce 2002 podle údajů časopisu Strategie investoval do reklamy 348,45 miliónu korun, v pořadí druhé Pražské pivovary vydaly na svou prezentaci přibližně 122 miliónů. Prazdroj těží i ze spolupráce s městem Plzeň. V materiálech propagujeme návštěvu pivovaru, odkud se pak turisté rozjíždějí za dalšími památkami. [14]

Prodej na českém trhu vzrostl meziročně v souladu s plánem společnosti o 3,6 procenta a poprvé v historii pivovaru překročil osm milionů hektolitrů.

Prodej v zahraničí, kam patří přímý export i licenční výroba, se zvýšil o 20 procent na 1,5 milionu hektolitrů, zejména díky značkám Pilsner Urquell a Velkopopovický Kozel.

Prazdroj je nadále lídrem českého trhu a s vývozem do 50 zemí celého světa zároveň zůstal největším exportérem českého piva. Piva značky Pilsner Urquell se loni jen v ČR prodalo o deset procent více, a to díky pokračujícímu příklonu k prémiovým značkám. Velkopopovický Kozel se stal značkou s nejdynamičtějším růstem v portfoliu pivovaru a jeho prodeje rostly nadprůměrně jak na českém, tak i na zahraničních trzích. Výrazný nárůst zaznamenala též značka Radegast, kde prodeje vzrostly meziročně o téměř třináct

procent. Prazdroj výrazně přispívá k vynikajícím prodejním výsledkům mateřské společnosti SABMiller v Evropě. Firma má vysokou kvalitu svých značek, efektivně využívá všechny výrobní kapacity, obchodní i distribuční síť a ojedinělou marketingovou komunikaci. Nejvýznamnějšími loňskými událostmi bylo zahájení rekonstrukce a rozšíření varny Pilsner Urquell v Plzni s cílem pokrýt rostoucí poptávku po prémiovém pivu. Dalšími stěžejními akcemi byla výstavba cylindro-kónických tanků v pivovaru Velké Popovice, které zvýšit jeho kapacitu o polovinu. Podnik zaměstnává 2750 lidí ve svých pivovarech v Plzni, Nošovicích, Velkých Popovicích a ve 13 obchodně distribučních centrech v celé republice. Plzeňský Prazdroj řídí také slovenský Pivovar Šariš, dvojku na slovenském trhu.

Plzeňský Prazdroj jednoznačně vládne trhu piva v libereckém kraji. Ovládá zde téměř polovinu všech hospod a restauračních zařízení, které jsou výhradními prodejci jejich piva. Ve větších městech se prosazují především prémiové značky jako Gambrinus a Pilsner Urquell. Na menších městech a vesnicích upřednostňují lidé levnější značky, a proto zde pivovar prodává své značky Velkopovický Kozel a Radegast.

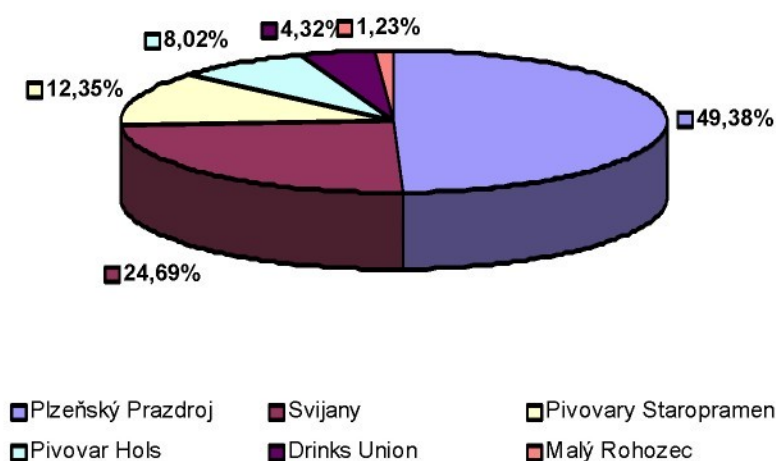
3.6. Pozice pivovaru Hols a.s. na trhu piva v libereckém kraji

Trh piva je v libereckém kraji, stejně tak jako trh v celé ČR, značně přesycen. Dominantní postavení si zde udržuje Plzeňský Prazdroj, který ovládá asi polovinu trhu. Velmi dobré postavení si v posledních třech letech vybudoval regionální Pivovar Svijany, který je v libereckém kraji druhým nejprodávanějším pivem hned po značkách Plzeňského Prazdroje (Gambrinus, Pilsner Urquell). Svijanské pivo se dnes čepuje asi v jedné čtvrtině všech restaurací a hospod na liberecku. Třetí místo si zde hájí Pivovary Staropramen se svými značkami Staropramen a Braník, které představují téměř 13% tržní podíl v libereckém kraji. Ostatní značky piva Pivovarů Staropramen se na celkovém prodeji piva podílí pouze sporadicky.

Pivovar Hols a.s. dosáhnul v loňském roce ve svém regionu tržního podílu 8%. Srovnáme-li tento podíl s podílem svého největšího regionálního pivovaru Svijany (25%), který náležel až do roku 1998 pivovaru ve Vratislavicích, zjistíme, že došlo k obrovskému

propadu ve výrobě a v prodeji vratislavického piva. Tržní podíl na liberecku těsně před uzavřením provozů v roce 1998 dosahoval přibližně 1/4, tedy 25%. Po uzavření provozů byl trh okamžitě rozebrán všemi výše zmíněnými společnostmi a dnes je již velmi obtížné vybojovat si ztracená odbytiště zpět.

Graf č.12: Tržní podíly pivovarů na Libereckém kraji



Zdroj: MFD

Graf je sestaven na základě podílů jednotlivých pivovarů, resp. jejich značek, na celkovém množství piva, které se prodá na libereckém kraji v restauracích a hospodách.

3.7. ***Možná východiska Pivovaru Hols a.s. v konkurenčním boji***

Největší spotřeba piva v celosvětovém srovnání vynesla Českou republiku na první místo. To je dostatečný důvod pro výrobce tohoto zlatého moku, aby bojovali o sebemenší podíl na trhu. K dosažení cíle přitom používají nejrůznější zbraně, od reklamy přes kvalitu až po cenu. Pivovarnictví v ČR, jako postkomunistické zemi s mladou tržní ekonomikou, se tak stává jedním z nejkonkurenceschopnějších sektorů, jehož prostředí se přibližuje vyspělým zemím. Svou úlohu zde hraje bezesporu také tradice.

Jako ve většině jiných, také v tomto oboru jsou dva tábory. Velcí, kteří mají dostatečné kapitálové prostředky na to, aby určovali podmínky, a malé pivovary, jakým je i Pivovar Hols, jež se snaží na trhu udržet. I když tomu nebylo nikdy jinak, rozpoutaná cenová válka jasně ukazuje, kdo má jaké možnosti a kam až může zajít. Vedení vratislavického pivovaru by se mělo pokusit najít své hranice, a proto dřív než bude pozdě, ustoupit od boje v segmentu nejlevnějších piv a zaměřit se na své prémiové značky. Ztrátové hospodaření je z dlouhodobého hlediska neúnosné. Náklonnost zákazníka se dá přitom získat i jiným způsobem, než je cena pod hranicí výrobních nákladů. Pivní štamgasti, ale i běžní spotřebitelé začínají sázet především na kvalitu. Tato cesta je rozhodně složitější v porovnání s rázným snížením ceny, nicméně zvyšuje hodnotu značky, na niž pak spotřebitelé nezapomínají.

Je možné, že od cenové války ustoupí i řada dalších menších pivovarů, které nemohou vytčeného cíle dosáhnout touto cestou. V boji naopak budou s největší pravděpodobností pokračovat dominantní výrobci zlatého moku. U nich má taková hra smysl. Jejich možnost zvýšit tržní podíl byť jen o jedno procento může být sice spojena se značným poklesem zisku z prodeje v tuzemsku, v celkových hospodářských výsledcích však může být kompenzován tržbami realizovaných z exportu.

Držet delší období ceny piva nižší, než jsou výrobní náklady, si může dovolit na českém trhu snad jen jihoafrická společnost South African Breweries a belgický Interbrew. Tyto firmy kontrolují totiž největší skupinu pivovarů v České republice s téměř šedesátiprocentním tržním podílem. Malé pivovary se musí smířit s faktem, že v cenové válce nemohou obstát a že jejich zvýšení podílu na trhu v tuzemsku je prostě nereálné. Avšak udržet si v současnosti výstav, který bude postačující pro životaschopnost podniku, není vůbec snadný úkol. Jejich síla potřebná k odražení konkurenčních tlaků velkých výrobců, proto musí být v jednotě. Sdružení malých pivovarů, které bude ctít kvalitu, tradici a bude vždy pružněji reagovat na požadavky spotřebitelů, je pak zřejmě jedinou možnou cestou jak zabránit vytlačení jejich značek z obchodních regálů a výčepních pultů. Vzhledem k přesycenosti domácího trhu s pivem se jeví jako velmi dobré východisko, jak vyřešit odbytové potíže export.

4. SWOT analýza

Na základě analýzy makroprostředí pivovaru Hols a.s. (demografické síly, ekonomické, politické, sociální, přírodní, technologické) a analýzy mikroprostředí pivovaru (zákazníci, distributoři, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé) provedené ve druhé části mé práce a na základě výsledků vyplývajících z konkurenční analýzy provedené ve třetí části práce můžeme sestavit SWOT analýzu pivovaru Hols a.s. , tedy analýzu silných a slabých stránek pivovaru a jeho příležitostí a hrozeb. Cílem této analýzy by mělo být nalezení cesty možného budoucího vývoje pivovaru Hols a.s. s ohledem na jeho možnosti a současné postavení společnosti na trhu piva.

4.1. Silné stránky pivovaru Hols a.s.

- velká tradice ve výrobě piva již více než 130 let
- výhodná strategická poloha pivovaru v blízkosti hranic s Polskem a Německem
- vysoká kvalita piva a dobře propracovaná výrobní technologie
- řada ocenění za kvalitu a design piva Konrád
- široký sortiment vyráběné produkce
- značná flexibilita pivovaru – schopnost pružně reagovat na změny v poptávce a rychle měnit složení své výroby
- schopnost navýšit výstav pivovaru meziročně až o 300%
- vysoká profesionalita a zainteresovanost všech zaměstnanců ve výrobním procesu
- jednoduchá organizační struktura umožňuje snadné řešení případných konfliktů uvnitř firmy
- velmi dobré vztahy mezi vedením pivovaru a jejími zaměstnanci
- účinná komunikace pivovaru v oblasti PR a propracovaná podpora prodeje

4.2. Slabé stránky pivovaru

- nevyužité výrobní kapacity pivovaru – pivovar využívá při výrobě pouze 30% svých kapacit
- ztráta značky Vratislav v roce 1998
- ztráta všech odbytišť včetně zahraničních trhů po ukončení činnosti v roce 1998

- značka Konrád se dosud nepodařilo proniknout do všeobecného povědomí
- výroba již druhým rokem meziročně stagnuje
- zhoršuje se pozice pivovaru na jeho regionálním trhu
- nízká hodnota exportu pivovaru
- malý podíl exportu na celkovém výstavu pivovaru
- slabé finanční zázemí pro účinnější komunikaci pivovaru

4.3. Příležitosti pivovaru

- vstup České republiky do Evropské Unie 1. Května 2004 usnadní vstup pivovaru na většinu evropských trhů piva
- celosvětově roste poptávka po pivu
- díky svým nízkým výrobním nákladům může být pivovar konkurenceschopným i na zahraničních trzích
- dlouholetá tradice a dobrá pověst českého piva ve světě může usnadnit vstup pivovaru na zahraniční trhy
- silný patriotismus v pití vratislavického piva na liberecku

4.4. Hrozby pivovaru

- velmi silná konkurence v regionu – trh je již značně přesycen
- na trh piva v libereckém kraji pronikají noví agresivní konkurenti
- vstup do Evropské Unie umožní snadnější vstup zahraničních konkurentů na trh piva v České republice
- masivní reklamní kampaně a akce na podporu prodeje největších českých pivovarů způsobují další odliv zákazníků
- odklon od pití piva ve prospěch zvyšování konzumace vína některými spotřebiteli

5. Návrhy na zlepšení marketingové strategie firmy

Pivovar Hols ve Vratislavicích a.s. je malým regionálním pivovarem působícím zejména na libereckém kraji. Ze všech předchozích analýz jednoznačně vyplývá, že se v dnešní době nachází ve velmi nesnadné pozici. Ztrácí své postavení na domácím trhu, kdy je neustále napadán agresivní konkurencí největších českých pivovarů v rukou nadnárodních společností a export pivovaru rovněž nedosahuje takových hodnot, jakých by si manažeři a vedoucí pracovníci představovali.

Cílem pivovaru by tedy v první řadě mělo být dosažení stabilní pozice na domácím trhu. Toho lze dosáhnout pouze účinnou a efektivní komunikací se zákazníky a především vybudováním značky, tak aby slovo Konrád jednoznačně proniklo do všeobecného povědomí konzumentů piva v libereckém kraji. Vše by mělo vycházet z mnohaleté tradice vaření piva ve Vratislavicích a důraz by měl být kladen na kvalitu a nezaměnitelnost chuti piva Konrád. Firmě Hols a.s. bych doporučil nešetřit na finančních prostředcích a investovat do účinnější a propracovanější reklamní kampaně v severočeském kraji, a to ve všech druzích médií, kde bych neustále zdůrazňoval výše zmíněné aspekty, tedy tradici a nezaměnitelnost a vynikající kvalitu vratislavického piva. Tato cesta je sice nákladná a značně riskantní, ale též velmi účinná, jak se to ukázalo např. u regionálního pivovaru Svijany či u pivovaru Zlatopramen.

Zaměřil bych se též na změnu designu lahvového piva, který dnes sice odpovídá českému standartu, ale již na první pohled ničím nevyniká a v evropském měřítku se řadí mezi podprůměr. V České republice se dnes již prosazuje celosvětový trend, kdy ustupuje konzumace levných piv ve prospěch prémiových dražších značek piva. To je spojeno se zlepšující se ekonomickou situací obyvatelstva, kdy kvantita ve spotřebě piva ustupuje a do popředí se dostává spotřeba kvalitnějších dražších produktů. Firmě bych proto doporučil zaměřit se ve výrobě na tento zákaznický segment, na který bych zaměřil i firemní komunikaci. Dále bych firmě doporučil stáčet tento druh piva do lahví s obsahem 0,33 l., které jsou u nás neustále populárnější. Tyto lahve by měli nový propracovaný design, který by již odpovídal evropským a světovým parametrům a pivovar by se tak

mohl stát po vstupu České republiky do Evropské Unie plně konkurenceschopným, při současném zachování nadstandartní kvality piva. To vše by samozřejmě vyžadovalo nemalou investici ze strany vlastníka pivovaru, tedy firmy Hols. Zde bych firmě doporučil nešetřit a účinně zainvestovat. Pakliže že se chce firma se svým pivovarem dlouhodoběji udržet na českém trhu a úspěšně čelit agresivní konkurenci nadnárodních společností, jiná možnost jí s největší pravděpodobností ani nezbude.

Trh piva v České republice je dnes velmi přesycen a nabídka piva značně převyšuje poptávku. Spotřeba piva se navíc dlouhodoběji ustálila a s největší pravděpodobností již nebude dále narůstat. Pro malé pivovary, jakým je pivovar Hols a.s. ve Vratislavicích bude proto v budoucnu velmi obtížné výrazně proniknout a prosadit se na domácím trhu, který ovládají velké české pivovary. Velká příležitost se však nabízí v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské Unie, kdy dojde k značnému zpřístupnění většiny evropských trhů piva. Pivovar by měl této příležitosti využít, protože to je pravděpodobně jediná příležitost, jak zaplnit nevyužité výrobní kapacity, zvýšit objemy svých prodejí a dosáhnout zisku. Firmě bych proto doporučil sledovat vývoj poptávky po pivu v jednotlivých zemích Evropské Unie a rychle reagovat na případný zájem jednotlivých zemí o tento produkt. Tuto situaci lze velmi dobře monitorovat na stránkách ministerstva průmyslu a obchodu, konkrétně na adrese www.czechtrade.cz, v sekci nazvané Databáze zahraničních poptávek.

V současné době zde lze na těchto stránkách vyzorovat dlouhodobější zájem celé řady švédských firem, které usilují o spolupráci z českými pivovary. Příkladem může být firma Delectandum. Jedná se o švédského dovozce, který hledá dlouhodobého dodavatele lahvého piva. Firma má zájem o světlé i tmavé pivo v balení 0,33 l. a 0,5 l., přičemž preferuje menší lahve. Požaduje trvanlivost minimálně 180 dnů. Tento požadavek dnes splňuje téměř každé české pivo. Firma navíc usiluje o spolupráci s malým či středně velkým pivovarem. Dalším příkladem může být švédská firma Anekta, která si klade obdobné požadavky jako prvně zmíněná firma. Doporučil bych proto pivovaru Hols a.s. sledovat tyto internetové stránky, protože tak mohou snadno získat perspektivního zahraničního zákazníka při vynaložení minimálního úsilí. [13]

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit stávající strategii a postupy pivovaru Hols ve Vratislavicích a.s. a jeho postavení na trhu piva v České republice, respektive na Libereckém kraji. Dalším cílem bylo pokusit se na základě zjištěných zkušeností navrhnout možnosti pro budoucí vývoj pivovaru jak na českém, tak i na zahraničních trzích.

První část je věnována základní charakteristice pivovaru Hols a.s. Obsahuje stručný historický vývoj, představení společnosti a současnou pozici pivovaru na trhu piva v České republice. V této fázi práce hodnotím současnou situaci pivovaru, kterou následně porovnávám z postavením pivovaru v minulosti. Byla zjištěna nepříjemná skutečnost – výrazný pokles tuzemských, ale i zahraničních odběrů v posledních čtyřech letech, kdy výroba pivovaru stagnuje. Tento fakt je způsoben zejména ukončením činnosti pivovaru v roce 1998 a 1999. Za dva roky nečinnosti byly ztraceny všechny tuzemské i zahraniční trhy, které firma při obnovení svého chodu v roce 2000 jen obtížně získává zpět. Hlavním problémem pivovaru Hols a.s. je v současnosti nízká úroveň produkce (současný výstav dosahuje hodnoty 12% oproti roku 1996) a nevyužité výrobní kapacity – pivovar dnes využívá pouze 25% svých výrobních kapacit. Hlavním úkolem pivovaru do budoucna je nalézt nová odbytí a navýšit objem svých prodejů. Další problém představuje ztráta obchodní značky piva Vratislav. Ta dnes náleží Pivovaru Staropramen a pivovar Hols používá novou značku Konrád. S touto značkou se v současnosti pivovar jen obtížně prosazuje a značka Konrád ještě zcela nepronikla do podvědomí zákazníků.

Ve druhé části této diplomové práce analyzuji marketingové prostředí firmy. Zejména se zaměřuji na dodavatelsko – odběratelské vztahy pivovaru Hols, na charakteristiku zákaznického segmentu, ale i na makroprostředí firmy, které výrazně ovlivňují chod každé firmy. Makroprostředí firmy představují vlivy demografické, ekonomické, politické, technologické, kulturní a přírodní.

Největší pozornost jsem věnoval třetí části diplomové práce, která podrobně analyzuje trh piva v České republice. Hodnotím zde celou řadu faktorů a specifík tuzemského trhu,

popisují vývoj výroby piva v České republice a rovněž analyzují pozici České republiky ve světovém obchodu s pivem, a to jednak z pohledu výrobce, exportéra, ale i dovozce. Podíl České republiky na výrobě piva ve světě dlouhodoběji drobně klesá. To je způsobeno zejména celosvětovým trendem, kdy se zvyšuje poptávka po pivu, ale úroveň celkového výstavu českých podniků spíše stagnuje. Zejména malé a středně velké tuzemské pivovary se potýkají z odbytovými problémy a nízkým využitím výrobních kapacit. Proto dochází v současné době k celé řadě fúzí menších subjektů, z cílem vytvořit větší celky (Drinks Union), které budou dostatečně silné a konkurenceschopné nejúspěšnějším českým pivovarům – Pivovarům Prazdroj a Pivovarům Staropramen. Ty dnes vládnou tuzemskému trhu piva a agresivní obchodní politikou znesnadňují pozici ostatních pivovarů na tuzemském trhu piva. Ten je dnes značně přesycen a nepředpokládá se, že by v budoucnu rostla domácí poptávka po pivu. Z analýzy jednoznačně vyplývá jediná možnost jak zaplnit nevyužité výrobní kapacity. Tou je jednoznačně export.

Všechny provedené analýzy umožňují sestavit závěrečnou SWOT analýzu, která shrnuje zjištěné informace a potvrzuje již zmíněný fakt, že největší příležitostí malých pivovarů, které se již pravděpodobně neprosadí na domácím trhu, je vývoz piva na zahraniční trhy. Obrovskou příležitostí představuje skutečnost vstupu České republiky do Evropské unie, kdy odpadne celá řada omezení a překážek obchodu České republiky na území členských států EU. Otázkou zůstává, jakým způsobem dokážou české podniky využít této příležitosti a zda se úspěšně adaptují evropským a světovým parametrů nejen kvalitou své produkce, ale zejména způsobem, jak tuto produkci úspěšně prosadit na svých nových odbytištích.

Seznam použité literatury

- [1] Kotler P. : Marketing Management, Victoria Publishing, Praha, 1995
- [2] Nagyová J. : Marketingová komunikace, VŠE, Praha, 1994
- [3] Švandová Z. : Marketingová strategie, Skriptum TU Liberec, Liberec, 1997
- [4] Kotrbová H. : Marketingový mix – Cenová politika, VŠE, Praha, 1993
- [5] Horáková I. : Marketing v současné světové praxi, Grada Praha, 1992
- [6] Švandová Z. : Marketingová komunikace – přednášky, TUL, Liberec, 2003
- [7] Čichovský L. : Marketing konkurenceschopnosti, RADIX, Praha, 2002
- [8] Světlík J. : Marketing – Cesta k trhu, Ekka, Zlín, 1994

Seznam internetových zdrojů

- [9] <http://www.pivo-konrad.cz>
- [10] <http://www.sweb.cz/beerthesis/start.htm>
- [11] <http://hn.ihned.cz>
- [12] <http://mam.cz>
- [13] <http://www.czechtrade.cz/cgi/poptavky>
- [14] <http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp>

Seznam příloh:

Příloha č.1: Výstav piva podle podniků a odbytového určení.

Příloha č.2: Výrobní struktura členských organizací ČSSP.

Příloha č.3: Přehled souhrnných ukazatelů za pivo 2003.

Příloha č.4: Vývoz piva podle podniků.

Příloha č.5: Vývoj vybraných ukazatelů pivovarského průmyslu.

Příloha č.6: Vývoj výstavu piva v zemích EU.

Příloha č.7: Pořadí evropských zemí s největší spotřebou piva.

Příloha č.8: Fotodokumentace – pohled na pivovar.

Příloha č.9: Fotodokumentace – sortiment pivovaru.

Příloha č.1

Výstav piva podle podniků a odbytového určení - rok 2003

Číslo podniku	Název podniku	Počet pivova- rů	Výstav piva celkem	z toho:				% z celk. výst. pro tuz.
				pro tuzemsko		pro vývoz		
				hl	%	hl	%	
1	Březnice	1	13 824	13 707	99,15	117	0,85	0,08
2	Pivovary Staropramen	3	2 766 050	2 350 685	84,98	415 365	15,02	14,32
3	U Fleků	1	2 120	2 120	100,00			0,01
4	Agrotel - Chýně	1	387	387	100,00			0,00
5	Pivo Praha, s.r.o.	1	597	592	99,16	5	0,84	0,00
6	Benešov , s.r.o.	1	108 555	101 498	93,50	7 057	6,50	0,62
7	Nymburk , s.r.o.	1	149 745	133 854	89,39	15 891	10,61	0,82
8	LORA VIKTORIA	1	20 660	20 537	99,40	123	0,60	0,13
9	Lobkowiczský	1	41 225	26 509	64,30	14 716	35,70	0,16
10	Krušovice	1	675 061	569 869	84,42	105 192	15,58	3,47
11	ECO Holding	1	76 778	74 426	96,94	2 352	3,06	0,45
12	Samson	1	* 210 000 *	* 186 000	88,57	* 24 000	11,43	1,13
13	Platan	1	258 273	257 436	99,68	837	0,32	1,57
14	Bohemia Regent	1	99 828	99 828	100,00			0,61
15	České Budějovice	1	87 919	87 919	100,00			0,54
16	Budvar	1	1 170 653	631 728	53,96	538 925	46,04	3,85
17	Eggenberg	1	39 202	39 135	99,83	67	0,17	0,24
18	Bernard	1	123 053	120 914	98,26	2 139	1,74	0,74
19	Praždroj	3	8 591 222	7 908 016	92,05	683 206	7,95	48,17
20	Chodovar	1	68 168	67 505	99,03	663	0,97	0,41
21	DRINKS UNION	5	887 563	707 669	79,73	179 894	20,27	4,31
22	Žatec	1	23 595	23 195	98,30	400	1,70	0,14
23	Pivovar Broumov	1	12 558	11 902	94,78	656	5,22	0,07
24	Nová Paka	1	47 730	33 472	70,13	14 258	29,87	0,20
25	Pivovar Rychtář	1	86 864	85 952	98,95	912	1,05	0,52
26	Havlíčkův Brod	1	108 485	99 673	91,88	8 812	8,12	0,61
27	Náchod	1	140 577	131 794	93,75	8 783	6,25	0,80
28	Pardubice	1	68 674	64 677	94,18	3 997	5,82	0,39
29	Polička	1	83 659	83 658	100,00	1	0,00	0,51
30	Krakonoš - Trutnov	1	114 708	114 652	99,95	56	0,05	0,70
31	Korbel - M. Rohozec	1	* 12 500 *	* 12 500	100,00	*		0,08
32	Jihlava (Náměšť)	1	87 500	82 000	93,71	5 500	6,29	0,50
33	Pivovar Janáček	1	57 641	56 247	97,58	1 394	2,42	0,34
34	Starobrnno	2	816 103	766 729	93,95	49 374	6,05	4,67
35	Jihomoravské	1	68 849	68 849	100,00			0,42
36	Pivovar Černá Hora	1	152 806	152 137	99,56	669	0,44	0,93
37	PMS Přerov	3	964 369	921 382	95,54	42 987	4,46	5,61
38	Berounský medvěd	1	294	294	100,00			0,00
39	Svijany	1	158 889	158 889	100,00			0,97
40	Zlatovar a.s.	1	* 63 500 *	* 63 500	100,00	*		0,39

Příloha č.2

Výrobní struktura členských organizací ČSPS - rok 2003

Číslo podniku	Název podniku	Výstav piva		Výroba sladu		Výroba nealko	
		hl	%	tuny	%	hl	%
1	Březnice	13 824	0,07				
2	Pivovary Staropramen	2 766 050	14,91				
3	U Fleků	2 120	0,01				
4	Agrotel - Chýně	387	0,00				
5	Pivo Praha, s.r.o.	597	0,00				
6	Benešov, s.r.o.	108 555	0,59	1 609	0,33	1 603	1,66
7	Nymburk, s.r.o.	149 745	0,81	1 600	0,33	903	0,93
8	LORA VIKTORIA	20 660	0,11			15 299	15,81
9	Lobkowiczský	41 225	0,22				
10	Krušovice	675 061	3,64				
11	ECO Holding	76 778	0,41				
12	Samson	* 210 000	1,13	* 1 400	0,29	*	
13	Platan	258 273	1,39	1 911	0,40	6	0,01
14	Bohemia Regent	99 828	0,54				
15	České Budějovice	87 919	0,47				
16	Budvar	1 170 653	6,31				
17	Eggenberg	39 202	0,21			2 951	3,05
18	Bernard	123 053	0,66				
19	Prazdroj	8 591 222	46,32	105 570	21,83		
20	Chodovar	68 168	0,37	1 063	0,22		
21	DRINKS UNION	887 563	4,79	10 047	2,08		
22	Žatec	23 595	0,13				
23	Pivovar Broumov	12 558	0,07	606	0,13		
24	Nová Paka	47 730	0,26	697	0,14		
25	Pivovar Rychtář	86 864	0,47				
26	Havlíčkův Brod	108 485	0,58	1 481	0,31		
27	Náchod	140 577	0,76			791	0,82
28	Pardubice	68 674	0,37	963	0,20	3 159	3,26
29	Políčka	83 659	0,45				
30	Krakonoš - Trutnov	114 708	0,62				
31	Korbel - M. Rohozec	* 12 500	0,07	*		*	
32	Jihlava (Náměšť)	87 500	0,47	2 750	0,57		
33	Pivovar Janáček	57 641	0,31				
34	Starobrn	816 103	4,40				
35	Jihomoravské	68 849	0,37	1 639	0,34	45 523	47,05
36	Pivovar Černá Hora	152 806	0,82	662	0,14	26 523	27,41
37	PMS Přerov	964 369	5,20	2 128	0,44		
38	Berounský medvěd	294	0,00				
39	Svijany	158 889	0,86				
40	Zlatovar a.s.	* 63 500	0,34	*		*	
41	Vratislavice	62 200	0,34	1 150	0,24		
42	Kácov - DAVEP	4 050	0,02				
43	Pivo Pelhřimov	21 880	0,12				
44	Sladovny Soufflet ČR			288 229	59,59		
45	Sladovna Rudolf			10 950	2,26		
46	Moravamalt			7 775	1,61		
47	Českomoravské			18 499	3,82		
48	Drahotín Hornák			4 566	0,94		
49	Kouřimská sladovna			400	0,08		

Příloha č.3

Přehled souhrnných ukazatelů za pivo - rok 2003 ve srovnání s rokem 2002

<i>Ukazatel</i>	<i>Měrná jednotka</i>	<i>rok 2002</i>	<i>rok 2003</i>	<i>Rozdíl 2003 - 2002</i>	<i>Index 2003/2002</i>
Počet org. ČSPS vyrábějících pivo v org. str. k 31.12.	počet	47	47	0	100,00
Počet činných pivovarů	počet	54	53	-1	98,15
Průměrný výstav 1 pivovaru	tis. hl	337	350	13	103,96
Výstav piva celkem	tis. hl	18 178	18 548	370	102,04
z toho: a) lahve	tis. hl	8 223	8 568	345	104,20
plechovky	tis. hl	515	479	-36	93,01
PET lahve	tis. hl	100	49	-51	49,00
minisoudky	tis. hl	3	3	0	100,00
sudy	tis. hl	8 831	9 046	215	102,43
cisterny	tis. hl	506	404	-102	79,84
b) lehká piva	tis. hl	388	317	-71	81,70
piva se sníž. obs. cukru	tis. hl	47	25	-22	53,19
výčepní piva	tis. hl	11 202	11 558	356	103,18
ležáky	tis. hl	6 234	6 300	66	101,06
speciální piva	tis. hl	154	180	26	116,88
nealkoholická piva	tis. hl	152	166	14	109,21
ochucená piva	tis. hl	2	2	0	100,00
svrchně kvašená piva	tis. hl	0	0	0	0,00
Výstav piva pro tuzemsko	tis. hl	16 202	16 418	216	101,33
z toho: a) lahve	tis. hl	7 055	7 108	53	100,75
plechovky	tis. hl	315	332	17	105,40
PET lahve	tis. hl	78	45	-33	57,69
minisoudky	tis. hl	3	3	0	100,00
sudy	tis. hl	8 388	8 571	183	102,18
cisterny	tis. hl	363	358	-5	98,62
b) lehká piva	tis. hl	382	301	-81	78,80
piva se sníž. obs. cukru	tis. hl	47	25	-22	53,19
výčepní piva	tis. hl	10 956	11 224	268	102,45
ležáky	tis. hl	4 609	4 610	1	100,02
speciální piva	tis. hl	96	121	25	126,04
nealkoholická piva	tis. hl	111	136	25	122,52
ochucená piva	tis. hl	2	1	-1	50,00
svrchně kvašená piva	tis. hl	0	0	0	0,00
Vývoz piva	tis. hl	1 975	2 130	155	107,85
z toho: a) lahve	tis. hl	1 167	1 460	293	125,11
plechovky	tis. hl	200	147	-53	73,50
PET lahve	tis. hl	22	3	-19	13,64
minisoudky	tis. hl	0	0	0	0,00
sudy	tis. hl	443	474	31	107,00
cisterny	tis. hl	143	46	-97	32,17
b) lehká piva	tis. hl	5	16	11	320,00
piva se sníž. obs. cukru	tis. hl	0	0	0	0,00
výčepní piva	tis. hl	245	334	89	136,33
ležáky	tis. hl	1 625	1 690	65	104,00
speciální piva	tis. hl	58	59	1	101,72
nealkoholická piva	tis. hl	41	31	-10	75,61
ochucená piva	tis. hl	0	1	1	0,00
svrchně kvašená piva	tis. hl	0	0	0	0,00
c) SRN	tis. hl	615	806	191	131,06
Slovensko	tis. hl	340	341	1	100,29
Anglie	tis. hl	208	214	6	102,88
USA	tis. hl	178	176	-2	98,88
Rusko	tis. hl	144	91	-53	63,19
Vývoz piva bez Slovenska	tis. hl	1 635	1 789	154	109,42
Počet exportujících pivovarů	počet	48	48	0	100,00

Příloha č.4

Vývoz piva podle podniků - rok 2003

<i>Císlo podniku</i>	<i>Název podniku</i>	<i>Počet export. pivovarů</i>	<i>Vývoz piva hl</i>	<i>% z výstavu podniku</i>	<i>% z celk. vývozu</i>
<i>Počet podniků</i>					
1	Březnice	1	117	0,85	0,01
2	Pivovary Staropramen	3	415 365	15,02	19,50
5	Pivo Praha, s.r.o.	1	5	0,84	0,00
6	Benešov, s.r.o.	1	7 057	6,50	0,33
7	Nymburk, s.r.o.	1	15 891	10,61	0,75
8	LORA VIKTORIA	1	123	0,60	0,01
9	Lobkowiczský	1	14 716	35,70	0,69
10	Krušovice	1	105 192	15,58	4,94
11	ECO Holding	1	2 352	3,06	0,11
12	* Samson	1	24 000	11,43	1,13
13	Platan	1	837	0,32	0,04
16	Budvar	1	538 925	46,04	25,30
17	Eggenberg	1	67	0,17	0,00
18	Bernard	1	2 139	1,74	0,10
19	Praždroj	3	683 206	7,95	32,08
20	Chodovar	1	663	0,97	0,03
21	DRINKS UNION	4	179 894	20,27	8,45
22	Žatec	1	400	1,70	0,02
23	Pivovar Broumov	1	656	5,22	0,03
24	Nová Paka	1	14 258	29,87	0,67
25	Pivovar Rychtář	1	912	1,05	0,04
26	Havlíčkův Brod	1	8 812	8,12	0,41
27	Náchod	1	8 783	6,25	0,41
28	Pardubice	1	3 997	5,82	0,19
29	Polička	1	1	0,00	0,00
30	Krakonoš - Trutnov	1	56	0,05	0,00
32	Jihlava (Náměšť)	1	5 500	6,29	0,26
33	Pivovar Janáček	1	1 394	2,42	0,07
34	Starobrnno	2	49 374	6,05	2,32
36	Pivovar Černá Hora	1	669	0,44	0,03
37	PMS Přerov	3	42 987	4,46	2,02
41	Vratislavice	1	1 500	2,41	0,07
32	Celkem	42	2 129 848	11,48	100,00

Příloha č.5

Vývoj vybraných ukazatelů pivovarského průmyslu ČR

Rok	Výstav piva tis. hl	Počet činných pivovarů	Prům. výstav l pivovaru tis. hl/rok	Vývoz piva tis. hl	Spotřeba piva litry/obyv.
1950	9245	176	53	36	98,4
1955	8457	137	62	213	86,1
1960	11418	129	89	425	108,6
1965	15272	120	127	330	141,7
1970	16276	104	157	950	152,7
1971	17099	100	171	1108	160,6
1972	17174	97	177	1156	160,1
1973	16973	94	181	1018	158,6
1974	16819	90	187	1064	155,7
1975	17074	90	190	1216	157,3
1976	17075	86	199	1381	154,2
1977	16854	83	203	1494	146,6
1978	16493	80	206	1648	140,6
1979	17575	80	220	1707	148,4
1980	17475	79	221	1601	148,5
1981	17946	79	227	1674	152,7
1982	18721	77	243	1679	160,0
1983	18829	76	248	1551	161,9
1984	18090	76	238	1528	154,1
1985	17265	76	227	1398	146,9
1986	17625	76	232	1330	149,7
1987	17476	75	233	1331	147,0
1988	17928	73	246	1218	149,7
1989	18267	71	257	1178	151,0
1990	19198	71	270	1071	155,2
1991	18297	71	258	1335	153,6
1992	19464	70	278	961	166,8
1993	17804	73	244	1771	155,2
1994	18063	71	254	1418	161,0
1995	17838	70	255	1403	159,1
1996	18242	65	281	1714	160,2
1997	18649	62	301	1954	162,0
1998	18292	61	300	1749	160,7
1999	17863	56	319	1401	160,1
2000	17924	57	314	1589	159,0
2001	17881	56	319	1855	156,0
2002	18178	54	337	1975	158,8
2003	18548	53	350	2130	160,9

Poznámka: Údaje se liší od údajů uváděných ve statistických ročenkách ČSÚ

Vývoj výstavu piva v zemích EU (ES a ESVO) - v pořadí podle výstavu v roce 2002 - tis. hl

Pořadové číslo	Země	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1	SRN	94 089	92 775	92 643	93 017	104 281	117 993	120 158	116 000	118 557	117 403	114 237	114 800	111 700	112 800	110 429	108 500	108 336
2	V. Británie	59 438	59 897	60 155	60 015	59 653	57 359	55 887	54 881	54 771	58 849	58 448	59 139	56 652	57 854	55 279	56 802	56 672
3	Španělsko	24 126	25 842	26 579	27 337	27 314	26 447	26 082	24 300	25 024	25 313	24 716	24 879	24 991	25 852	26 414	27 702	27 860
4	Nizozemsko	17 988	17 547	17 526	18 813	20 047	19 893	20 659	20 431	22 175	23 118	23 494	24 701	23 988	24 502	25 072	25 232	24 898
5	Francie	20 655	19 894	20 113	20 927	21 398	20 991	21 296	20 833	17 677	20 634	20 441	19 483	19 807	19 866	18 926	18 866	18 117
6	Belgie	13 715	13 987	13 792	13 164	14 141	13 799	14 249	14 000	14 850	14 833	14 180	14 168	14 015	14 575	14 734	15 039	15 696
7	Itálie	11 082	11 121	11 253	10 383	11 067	10 699	10 923	11 715	12 099	11 990	11 117	11 455	12 193	12 137	12 575	12 782	12 592
8	Rakousko	8 948	8 932	9 015	9 181	9 593	10 184	10 014	9 870	10 200	9 662	9 597	9 366	8 830	8 869	8 750	8 588	8 731
9	Dánsko	8 500	8 495	8 711	8 766	8 922	9 672	9 775	8 400	9 410	10 058	9 591	9 180	8 075	8 024	7 460	7 233	8 534
10	Irsko	5 380	5 477	5 586	6 117	6 366	6 395	6 680	7 000	7 186	7 402	7 763	8 152	8 478	8 648	8 710	8 712	8 113
11	Portugalsko	4 085	4 976	5 574	6 820	7 042	6 933	6 874	6 800	6 637	6 928	6 713	6 623	6 784	6 760	6 881	6 554	7 129
12	Finsko	3 255	3 422	3 729	6 968	4 255	4 408	4 576	4 377	4 218	4 674	4 670	4 793	4 697	4 700	4 600	4 631	4 726
13	Řecko	3 150	3 832	4 060	3 850	4 100	3 670	3 900	4 100	4 250	4 085	3 885	3 945	4 022	4 359	4 405	4 454	4 550
14	Švédsko	3 863	4 010	4 383	4 614	4 720	4 738	4 973	5 540	5 430	5 309	4 805	4 810	4 568	4 673	4 495	4 449	4 376
15	Švýcarsko	4 168	4 175	4 078	4 133	4 227	4 239	4 128	3 866	3 891	3 763	3 596	3 563	3 586	3 599	3 631	3 551	3 514
16	Norsko	2 134	2 167	2 217	2 205	2 236	2 256	2 186	2 135	2 205	2 256	2 230	2 298	2 169	2 181	2 223	2 216	2 222
17	Lucembursko	732	662	635	618	600	572	569	558	531	518	484	481	469	450	438	397	386
ES + ESVO		285 308	287 211	290 049	296 928	309 962	320 248	322 929	314 806	319 111	326 795	319 967	321 836	315 024	319 849	315 022	315 708	316 452

Pramen: CBMC, Bruxelles

Pořadí evropských zemí s největší spotřebou piva

Poř. číslo	1998		1999		2000		2001		2002	
	Země	Spotřeba piva litry/obyv.	Země	Spotřeba piva litry/obyv.	Země	Spotřeba piva litry/obyv.	Země	Spotřeba piva litry/obyv.	Země	Spotřeba piva litry/obyv.
1	ČR	160,1	ČR	160,0	ČR	160,2	ČR	156,0	ČR	158,8
2	SRN	127,4	SRN	127,5	SRN	125,5	Irsko	125,0	Irsko	124,8
3	Irsko	124,2	Irsko	126,0	Irsko	125,0	SRN	123,1	SRN	121,8
4	Lucembursko	111,0	Lucembursko	110,0	Lucembursko	108,2	Rakousko	107,0	Rakousko	109,3
5	Rakousko	108,1	Rakousko	108,9	Rakousko	107,7	Lucembursko	100,9	V. Británie	100,6
6	Dánsko	107,7	Dánsko	104,6	Dánsko	102,2	Dánsko	98,6	Lucembursko	98,5
7	V. Británie	99,4	Belgie	100,0	Belgie	99,0	Belgie	98,0	Dánsko	96,7
8	Belgie	98,0	V. Británie	99,0	V. Británie	95,4	V. Británie	97,1	Belgie	96,0
9	SR	85,2	SR *	84,8	SR **	90,0	SR *	87,8	SR **	93,5
10	Nizozemsko	84,3	Nizozemsko	84,4	Slovinsko **	89,0	Chorvatsko **	86,0	Finsko	81,0

Pramen: CBMC, Bruxelles

* Statistická ročenka Slovenská republika

** CANADEAN

Příloha č.8



Příloha č.9

