

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program : 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor : Podniková ekonomika

**Marketingová analýza Pivovaru Nymburk s. r. o. s přihlédnutím na obranu
regionálního trhu**

Marketing analyse of Brewery Nymburk Ltd. in order to defence of regional market

DP – PE – KMG – 2004 53

JAN SYROVÝ

Vedoucí práce : Ing. Iveta Honzáková

Konzultant : Ing. Ladislav Češpiva

Počet stran : 72

Počet příloh : 5

Datum odevzdání práce : 2. ledna 2003

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146075112

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Jana Syrového

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

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

Název tématu:

***Marketingová analýza Pivovaru Nymburk s.r.o.
s přihlédnutím na obranu regionálního trhu***

Pokyny pro vypracování:

1. Situační analýza organizace
2. Analýza odvětví a konkurence na lokálním trhu
3. Současné marketingové strategie podniku
4. Návrh marketingové strategie
5. Závěr, doporučení

V 44/05 H

KMG/MG
7.2.0.1 [PJ] s. příl.
tab

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P.: Marketing management. Grada Publishing, Praha 1998
- Hawkins, D. I.: Consumer Behavior. Homewood, Irwin 1989
- Horovitz, J.: Jak získat zákazníka. Inter Éditions, 1987
- Porter, M. E.: Konkurenční strategie. Victoria Publishing, Praha 1994
- Synek, M.: Ekonomika a řízení podniku. VŠE Praha, Praha 1995

Vedoucí diplomové práce: Ing. Iveta Honzáková

Konzultant: Ing. Ladislav Čěšpiva

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2003

Termín odevzdání diplomové práce: 21. května 2004

L.S.



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

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

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěl poděkovat mé vedoucí diplomové práce Ing. Ivetě Honzákové za připomínky k mé práci. Taktéž bych chtěl poděkovat mému konzultantovi Ing. Ladislavu Češpíkovovi za poskytnutí podkladů a spolupráci při vypracování diplomové práce.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užití své diplomové práce, či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci, 19. 12. 2003

Jan Syrový

RESUMÉ

Cílem této diplomové práce je seznámit čtenáře s činností menšího regionálního pivovaru.

Pivovarnictví má v České republice dlouholetou tradici, spotřeba na hlavu je tu největší na světě.

Na trhu s pivem působí několik desítek pivovarů. Celkovou spotřebu piva zde z 53 % pokrývají čtyři největší pivovary. Malé pivovary (tj. s výstavem do 120 000 hl) se podílí asi jen z 10 % na celkovém výstavu. Regionální pivovary jsou tedy spíše doplňkem na trhu. Jejich zákazníci se nachází hlavně v „okolí komína“. Těží většinou z patriotizmu, často jsou cenovou nebo chuťovou alternativou pivům známých značek.

Distribuční oblast Pivovaru Nymburk je vyplněna hlavně v teritoriu kolem města Nymburka. Proto se soustředím hlavně na tuto oblast.

SUMMARY

Target of this diploma work is to acquaint readers with activities of smaller regional brewery.

The brewing industry has a longstanding tradition, consumption of beer in the Czech Republic is per capita the biggest through the world.

There are several tens of breweries working on the beer market of the Czech Republic. 53 % of consumption here is covered by four largest breweries. Smaller breweries (production under 120 000 hl) are sharing the market with only 10 % of whole production. Regional breweries are rather a complement on the market. Customers of smaller breweries occur mainly „round the stack“. They mostly take advantage of patriotism. Small breweries are often price or gustatory alternative to the well-known beers.

Distribution area of Brewery Nymburk is filled up mainly around the town Nymburk

OBSAH

PROHLÁŠENÍ	4
RESUMÉ	5
OBSAH	6
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLU	8
1. ÚVOD	9
2. PIVO NÁRODNÍ NÁPOJ ČECHU	10
2. 1 Základní charakteristika a principy výroby piva	10
2. 2 Sociální fenomén jménem pivo	11
2. 3 Vlastnosti piva	12
2. 4 Hlavní suroviny pro výrobu piva	12
2. 4. 1 Voda	12
2. 4. 2 Ječmen	12
2. 4. 3 Chmel	12
2. 5 Historie výroby piva	13
2. 5. 1 Zrození piva a jeho příchod na naše území	13
2. 5. 2 Počátky pivovarnictví na území Čech	14
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
3. 1 Marketingové prostředí podniku	16
3. 2 Situační analýza	17
3. 3 Marketingová strategie	18
3. 3. 1 Výběr marketingové strategie	18
3. 3. 2 Výrobní strategie	19
3. 3. 3 Cenová strategie	20
3. 3. 4 Distribuční strategie	21
3. 3. 5 Komunikační strategie	25
4. ANALÝZA TRHU V ČR	34
4. 1 Český svaz pivovarů a sladoven	36
4. 2 Český svaz malých nezávislých pivovarů	37
4. 3 Politika malých nezávislých pivovarů	38
4. 4 Současné trendy na našem pivním trhu	39
4. 5 Výběr z kodexu samoregulace v oblasti reklamy, podpory prodeje a promotion v českém pivovarnictví	41
4. 6 Zákon o spotřební dani	42

5. CHARAKTERISTIKA PIVOVARU NYMBURK	44
5. 1 Export - reálná alternativa zvyšování výstavu	44
5. 2 SWOT analýza	45
5. 3 Výrobní strategie	46
5. 4 Distribuce výrobku	47
5. 5 Cenová strategie	49
5. 6 Komunikační strategie	49
5. 6. 1 Reklama	49
5. 6. 2 Public Relations	50
 6. REGIONÁLNÍ TRH	52
6. 1 Charakteristika Nymburska	52
6. 2 Konkurence na poli regionálních pivovarů	52
6. 2. 1 Pivovar Kutná Hora	53
6. 2. 2 Pivovar Podkován	55
6. 2. 3 Pivovar Klášter	56
6. 2. 4 Srovnání regionálních pivovarů v oblasti výstavu pivovarů	58
 7. NÁVRH DÍLČÍHO ŘEŠENÍ	60
7. 1 Podpora prodeje	60
7. 2 Creative brief	63
7. 2. 1 Obecný formát briefingu agentury	63
 8. ZÁVĚR	70
 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
SEZNAM PŘÍLOH	72
PŘÍLOHY	73

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLU

a. s.	akciová společnost
ap., apod.	a podobně
ARA	Asociace reklamních agentur
atd.	a tak dále
ATL	nadlinkové aktivity
BTL	podlinkové aktivity
CAMRA	Sdružení pro opravdové pivo
CB	creative brief
ČNR	Česká národní rada
ČR	Česká Republika
ČTK	Česká tisková kancelář
DM	direct marketing
DU	Drinks Union
EU	Evropská Unie
hl.	hektolitr
Kč	Koruna česká
KH	Kutná Hora
LSD	psychadelická droga
n. l.	našeho letopočtu
n. p.	národní podnik
PET	polyetylen
PP	podpora prodeje
PR	vztahy s veřejností
př. n. l.	před naším letopočtem
s. p.	státní podnik
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SAB	Jihoafrické pivovary
tis.	tisíc

1. ÚVOD

Každý podnik , který působí v tržním prostředí musí volit mezi sérií složitých voleb a rozhodnutí. Nejinak je tomu i u podniku Pivovar Nymburk. Musí se rozhodovat jakým způsobem využije omezené zdroje k výrobě produktu, tak aby výsledek tohoto složitého procesu byl konkurenceschopný na trhu. Obzvláště u saturovaného trhu jsou tyto rozhodnutí velmi důležitá. Vysoká koncentrace a přesycenost těchto trhů značně stěžuje expanzi podniků. Některé firmy dokonce vynakládají veškeré úsilí, aby se jejich tržní oddíl nesnižoval.

V mé práci lze najít krátkou sumarizaci historie pivovarnictví ve světě a v ČR. V další kapitole jsem nastínil stav celkového trhu. Od globálního trhu přecházím k charakteristice trhu lokálního.

Diplomová práce vyšla z teoretického základu marketingové komunikace. Následně se zabývám marketingovým mixem podniku, který je osou každé marketingové strategie podniku. Z této analýzy vychází i mé doporučení, ale o tom až později...

2. PIVO NÁRODNÍ NÁPOJ ČECHU

2.1 Základní charakteristika a principy výroby piva

Pivo je slabě alkoholický nápoj vyráběný z obilného sladu, vody a chmele. Z uvedených tří základních složek se pivo vyrábí působením mikroorganismů pivovarských kvasinek. Vyznačuje se po nalití do sklenice tvorbou kompaktní pěny a v chuti charakteristickou hořkostí, která se dociluje chmelem nebo přípravky z něho vyrobenými.

Chmel je surovina používaná výhradně při přípravě piva. Podle barvy rozeznáváme piva světlá a tmavá. Podle koncentrace extraktu původní mladiny, dříve nazývanou stupňovitostí, se připravují piva 10%, 11%, 12%, v menší míře i s vyšší nebo nižší koncentrací

Další typickou surovinou pro výrobu piva je obilný slad (V ČR je to především ječmenný slad). Výroba sladu začíná máčením ječmene, následuje klíčení a sušení. Po skončení klíčení, které trvá asi 5 - 7 dní, se vzniklý produkt tzv. zelený slad suší. Sušením při teplotách 80° - 85° C se postupně sníží obsah vody z 40% na 3% až 5% a vznikne skladovatelný slad.

Samotná příprava piva se skládá z přípravy mladiny, z hlavního kvašení, z dokvašování a zrání piva. Následují závěrečné úpravy piva, jako je filtrace, případně pasterace a stabilizace, a nakonec stáčení piva do transportních nádob, nejčastěji lahví a sudů.

Výroba piva začíná ve varně, která je srdcem pivovaru. Po smíchání rozemletého sladu s vodou, což se nazývá vystíráním, zahřívá obsah (rmut) na technologicky důležité teploty. Tím se docílí převedení škrobu na cukry, které jsou zkvasitelné pivovarskými kvasinkami. Po odmutování následuje filtrace, čímž vzniká sladina, která se vaří s chmelem. Tento produkt se nazývá mladina. Uvařená mladina se zchladí a použije do spilky. Do té se pak přidávají pivovarské kvasnice a začne probíhat první fáze kvašení piva, jež se nazývá hlavním kvašením. To trvá v průměru 7 až 10 dnů. Během hlavního kvašení vzniká z metabolismu kvasinek alkohol, oxid uhličitý a tzv. vedlejší metabolity kvašení (estery,

vyšší alkoholy, mastné kyseliny atd.). Následuje druhý úsek kvašení piva - dokvašování a zrání. Doba dokvašování piva se pohybuje okolo jednoho až tří měsíců u tradičních výrob. Cílem dokvašování a zrání je nasycení piva oxidem uhličitým, vyčeření. Zralé pivo se filtruje a stáčí se do přepravných obalů, nejčastěji láhví a sudů. V současné době se ještě takto upravené pivo pasterizuje za účelem zvýšení doby trvanlivosti. Pivo se zahřeje na 75° C a tím se zničí zbylé kvasinky a dojde k úplnému zastavení procesu kvašení.

2. 2 Sociální fenomén jménem pivo

„Hostinec je místo jako obrana proti stereotypu.“ Tento Hrabalův citát mluví za vše. Hostinec, potažmo pivo plnilo už od pradávna funkci kontaktního místa kde se střetávali kupci na svých obchodních cestách, prostí občané i ostatní. Není divu, že se právě v restauraci U Zlatého tygra na Starém Městě setkaly takové osoby jako Bohumil Hrabal a tehdejší presidenti Václav Havel a Bill Clinton.

Pivo však neplní zdaleka jen tuto funkci. Tento zlatavý mok je obecně uznáván také pro svoji výživnou a dietetickou hodnotu. Hlavními složkami tohoto nápoje jsou sacharidy, bílkoviny, oxid uhličitý, alkohol, vitaminy a minerální látky. Při nízké konzumaci piva se přisuzují tekutému chlebu následující účinky:

- přírodní prostředek proti stresu
- snížení rizika postižení srdečním infarktem
- konzumace piva posiluje kosti a chrání před lámavostí kostí
- povzbuzení dýchání a chuti k jídlu apod.

2.3 Vlastnosti piva

Světové pivo má chuť. Nepotřebuje vysoký obsah alkoholu, ale je plné vůní. Některá piva obsahují dvě nebo tři procenta alkoholu, jiná devět až deset. Některá se hodí k osvěžení v parném létě, jiná před spaním.

2.4 Hlavní suroviny pro výrobu českého piva

2.4.1 Voda

Voda používaná pro výrobu piva má velký vliv na běžnou kvalitu i charakteristické vlastnosti určité značky piva. Podle podmínek technologického postupu se na výrobu 100 kg sladu spotřebuje ve sladovnách 10 až 15 hl vody a v pivovarech se spotřebuje na 1 hl vystaveného piva 12 až 15 hl vody. Důležité je jakou má voda tvrdost a jaké je zastoupení jednotlivých solí (zvyšují či snižují kyselost vody). Varní vody se rozdělují na tři základní typy, a to měkkou plzeňskou vodu, mírně tvrdou vodu mnichovskou a velmi tvrdou vodu dortmundskou.

2.4.2 Ječmen

Ječmen je na našem území základní surovinou pro výrobu sladu již od středověku. Pro toto využití se používá jarní sladovnický ječmen. Požadují se optimální zpracovatelské vlastnosti : vlhkost nejvíce 16%, klíčivost nejméně 90%, obsah bílkovin maximálně 12,5 % v sušině, co nejvyšší hladinu škrobu a řadu dalších kritérií. A v neposlední řadě se požaduje co nejmenší obsah dusičnanů, různých druhů plísň reziduí pesticidů a herbicidů.

2.4.3 Chmel

Pěstování chmele na našem území se traduje od 12. stol. n. l. Proto není divu, že se naše oblast stala jedním z nejproslulejších na světě. Z hlediska odrůd se na území Čech a Moravy pěstuje poloraný červeňák. Technologicky nejdůležitějšími složkami chmelových hlávek jsou hořké látky, neboli chmelové pryskyřice, dále jsou to silice zajišťující

charismatické aroma a polyfenilové sloučeniny pozitivně ovlivňující plnost chuti piva. O roku 1960 se v tehdejším Československu nahrazuje hlávkový chmel mletým nebo granulovaným chmelem či chmelovými extrakty.

2. 5 Historie výroby piva

2. 5. 1 Zrození piva a jeho příchod na naše území

Za kolébkou piva se zpravidla považuje Mezopotámie, kde již v 7. tisíciletí př. n. l. pěstovalo obilí. Později zde Sumerové, Akkadové, Babyloňané a Asyřané pěstovali především ječmen, pšenici, proso a znali pravděpodobně i obilné kvašené nápoje. Ve třetím tisíciletí vařili Sumerové obilný kvašený nápoj pod názvem kaš a později připravovali podobný nápoj jménem širakum i Babyloňané. Ti znali tři druhy piv : černé, červené a husté. Základem byl chléb, který se nalámal, zalil vodou a nechal zkvasit.

Další zmínku o vaření piva můžeme nalézt v Chammurabiho zákoníku (18.stol). Tento panovník určil za lichvu, kažení resp. falšování piva a přechovávání zločinců v krémách trest smrti. Chammurabiho zákony jsou prvním dokladem o tom, že i vládcové nejvyšší měli v oblibě nejen pivo jako osvěžující nápoj, ale že se využívalo jeho ekonomických přínosů z výroby piva. Další zemí kde se vařilo pivo byl starobylý Egypt. Podle Egyptanů vynalezli pivo bohové. Hlavní zásluhy byly přisuzovány nejvyššímu vládcí, bohu slunce a stvořiteli bohů i lidí, nazývanému Ra. Později tato zásluha byla přiřknuta bohu Osirisovi a i jiným bohům. Pivo se zde vařilo od počátku I. dynastie.

Do Evropy se pivo dostalo s Indoevropskými kmeny v době stěhování národů (4. až 6. stol. př. n. l. Tyto kmeny používaly ječmen, pšenici, oves, ale i čočku a ochucovaly svá piva různými bylinami, například šalvějí, pelyňkem, mátou peprnou, skořicí, anýzem, a jalovcem, puškvorcem, pepřem, zázvorem, bobkovým listem a jinými ingrediencemi. Především o Keltech se uvádí, že dávali do piva vyloženě škodlivé látky, jako jsou stychrin, opium a námel, jenž obsahuje přírodní LSD. K nenáruživějším pijákům piva patřili staří Germáni. Avšak na druhou stranu byli známy jako výrobci piva nevalné chuti

a kvality. Do výčtu evropských praoblastí piva patří také Finové a zaslouženě i Slovanské národy. V přípravě piva vynikali především Lotyši, kteří jako hlavní surovinu používali ječný slad a jejich pivo bylo již chmeleno.

2. 5. 2 Počátky pivovarnictví na území Čech

První zpráva o výrobě piva se váže k Břevnovskému klášteru. Uvádí se, že v roce 993, kdy byl vysvěcen druhým českým biskupem Vojtěchem, vyráběli tamní benediktini pivo i víno. Ale tato výroba byla zakázána samotným Vojtěchem pod trestem exkomunikace a to pravděpodobně z důvodu nedostatku obilovin pro běžnou výrobu.. Tento zákaz vaření piva se podařilo zrušit až o dvě staletí později a to rozhodnutím papeže Innocence IV., které vyprosil pro své poddané král Václav I. Prvním historickým dokladem souvisejícím přímo s výrobou piva je nadační listina prvního českého krále Vratislava II. (1061 - 1092) pro vyšehradskou kapitolu z roku 1088. V této listině z 12. století se přiděluje kanovníkům vyšehradské kapituly desátek chmele pro vaření piva. Tato povinnost odvádět desátý díl chmele který pivovarníci odváděli kanovníkům kapituly byl zrušen až roku 1848.

Zásadní zlom v rozvoji českého pivovarnictví nastal v roce 1868, kdy byl zrušen tzv. **propinační zákon**, který zakazoval jednotlivým krajům v Rakousku – Uhersku nakupovat pivo vyráběné v jiné oblasti monarchie. Toto opatření, které zabránilo dosavadnímu omezování distribuce vyrobeného piva do vzdálenější krajů, umožnilo na konci devatenáctého století ohromný rozvoj pivovarů. České pivovary se rychle staly největšími producenty piva v Habsburské monarchii, neboť vysoce kvalitní české pivo bylo žádáno v celé střední Evropě.

V průběhu 19. století , na základě využití nových vědeckých a technických objevů, pivovarnictví v Čechách postupně přechází na jinou úroveň - stává se průmyslovým podnikáním. V té době byly v českých zemích založeny desítky nových pivovarů a také mnoho malých pivovárků zaniklo. Vedle jiných vzniká v těchto letech i pětice dnes nejznámějších českých pivovarů Plzeňský Prazdroj (1842), Smíchovský Staropramen (1869), pivovar Gambrinus v Plzni (1869), pivovar Velké Popovice (1874) a pivovar Budějovický Budvar (1895) a také moravské pivovary Přerov(1872) a Starobrna (1888). Zprůmyslnění pivovarnictví bylo provázáno postupnou koncentrací výroby. V polovině 19.

stol. je v Čechách 1052 pivovarů a jejich počet se dále snižuje na 666 pivovarů v roce 1912, 526 po I. Světové válce a na 260 pivovarů v r. 1946.

Po komunistickém puči v roce 1947 byl celý pivovarský průmysl znárodněn a v podmínkách socialisticky řízeného hospodářství se dostal na dlouhou dobu na okraj zájmu vládnoucí moci. Dochází k další násilné koncentraci pivovarského průmyslu. Začátkem 70. let minulého století pak byly v českých zemích postaveny dva nové pivovary. Z nich pivovar Radegast se dnes velice dynamicky rozvíjí a zařadil se mezi největší pivovary.

Zásadní zlom v dalším vývoji pivovarského průmyslu v České Republice nastává po roce 1989. V tomto roce bylo v českých zemích v provozu již jen 71 pivovarů, které vyrobily celkem 18,2 mil. hl piva. Místo plošného direktivního řízení se rozvíjí konkurenční prostředí mezi zprivatizovanými pivovary, které se převážně ustavily buď jako akciové společnosti, nebo s. r. o.¹

¹ Basařová, G., Hlaváček, I. : České pivo

3. Marketingová komunikace

Tak jako každý podnik v tržním prostředí je i pivovar povinen zaujmout určitou marketingovou strategii ve svém tržním prostředí. Aby mohl zaujmout tu správnou strategii potřebuje ke svému rozhodování shromáždit velké penzum statistických podkladů, provést rozbor současného prostředí ap. Podle amerického ekonoma M. E. Portera, jenž se již mnoho let věnuje problematice konkurenční strategie, je pro sestavení nejvhodnějšího konkurenčního boje důležité provést rozbor pěti základních dynamických konkurenčních faktorů, které ve svém výsledném působení určují úroveň rivality a pravidla konkurenčních vztahů na daném trhu. Zmíněnými faktory konkurence jsou :

- 1/ Hrozba vstupu nových konkurentů
- 2/ Nebezpečí substitučních výrobků
- 3/ Vyjednávací vliv odběratelů
- 4/ Vyjednávací vliv dodavatelů
- 5/ Soupeření mezi existujícími konkurenty

Tyto faktory konkurence můžeme začlenit do marketingového prostředí podniku:

3. 1 Marketingové prostředí podniku

Každý podnik je obklopen určitým prostředím, který na něj působí. Podnik musí sledovat současný trend a tak přizpůsobovat své strategie těmto vlivům. Okolí podniku lze rozdělit na mikroprostředí, makroprostředí a mezoprostředí.

Mikroprostředí zahrnuje ty vlivy, které působí uvnitř podniku a podnik je může kontrolovat. Do mikroprostředí především patří marketing podniku, finance, výroba a vývoj, organizace podniku, apod.

Mezoprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, distribuční cesty představované marketingovými prostředníky a především konkurence. Tyto faktory podnik nemůže již plně kontrolovat, ale může je do jisté míry ovlivňovat.

Makroprostředí tvoří takové vlivy, které působí na mikro i mezoprostředí podniku a nejsou přímo ovlivnitelné. Je nutné je neustále monitorovat a předvídat jejich vývoj. Jsou to vlivy ekonomické, technické a technologické, demografické, ale i kulturní a politicko-regulativní, ekologické a v neposlední řadě také přírodní podmínky.[1]

3.2 Situační analýza

Situační analýza znamená :

- 1) deskripci dosavadního vývoje, současné situace podniku a uskutečnění odhadu jejího vývoje.
- 2) identifikaci vnitřních a vnějších vlivů působících na podnik tak, aby byly specifikovány rozhodující faktory, které mohou ovlivnit podnikání. Jedná se o určení nejdůležitějších příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek podniku.
- 3) určení předpokladů pro budoucí vývoj podniku.

K identifikaci nejdůležitějších vnitřních silných a slabých stránek podniku a vnějších příležitostí a hrozeb lze využít **SWOT analýzy** :

S - strenghts - silné stránky

W - weaknesses - slabé stránky

O - opportunities - příležitosti

T - threats - hrozby

Marketingová **příležitost** firmy je představována přitažlivou oblastí, v níž podnik pomocí marketingových činností získá výhody.

Ohrožení firmy je výzva na základě nepříznivého vývojového trendu, která by mohla vést, v případě absence účelných marketingových aktivit, k narušení firmy.

Silné a slabé stránky podniku jedná se o vymezení silných a slabých míst uvnitř podniku jako jeho vnitřních předpokladů ke zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb vnějšího prostředí

3.3 Marketingová strategie

Obecně můžeme chápat marketingovou strategii jako „...dlouhodobou koncepci činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle : spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.“

3.3.1 Výběr marketingová strategie

Rozeznáváme dvě základní strategie - **push** (protlačit) a **pull** (protáhnout)

Strategie pull je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele , který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Když má totiž obchodník na skladě velký počet substitučních výrobků, o které není příliš velký zájem , pull strategie ho může významně motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek. Stimulantem je v tomto případě poptávající zákazník. V takových případech je strategie zaváděna s cílem budování spotřebitelské poptávky, což předpokládá, že zákazníci budou chtít výrobek pouze když bude v maloobchodě k dispozici.

Úspěšná **pull strategie** znamená, že výrobce např. inzerátem nebo jinou reklamou informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka (TV reklamy, inzerce v časopisech, novinách nebo jiná). Znamená to, že zákazník bude výrobek poptávat a obchodník musí být na tuto situaci připraven. Forma osobního prodeje realizovaná výrobcem se pak soustředí pouze na první mezičlánky (např. velkoobchod, exportní firma). Současně výrobce poskytuje nezbytnou podporu výrobku

(tj. prodejní literaturu či finanční příspěvek maloobchodníkovi na zajištění výhodného umístění výrobku v regále - shelf space).[2]

Marketingová strategie se skládá z těchto dílčích strategií :

- 1/ Výrobková strategie
- 2/ Cenová strategie
- 3/ Distribuční strategie
- 4/ Komunikační strategie

3. 3. 2 Výrobková strategie

Výrobkové strategie přímo souvisí s investičními cíli a investičními strategiemi. Jednotlivé investiční cíle mohou být : zvýšení okamžitých výnosů, stabilizace výnosů či budoucí růst výnosů.

V našem případě se budeme specializovat na stabilizaci výnosů : Podnik zaměřující se na tuto strategii se zaměřuje především na :

- zlepšení výrobku tak, aby co nejlépe odpovídal požadavkům trhu (zvýšení atraktivnosti, změna kvality, změna stylu...)
- vývoj nové výrobkové řady jen v případě donucení konkurencí

Tab č. 1: Vztah výrobních a podnikových strategií

		výrobní strategie			
podniková strategie		nový výrobek	vývoj řady	zlepšení výrobku	snížování nákladů
	růst	X	X	X	X
	stabilizace		X	X	X
	zvrát			X	X
	útlum				X
	likvidace				X

Zdroj: Švandová, Z. : Marketingová strategie

3. 3. 3 Cenová strategie

Cenová strategie představuje další cenové rozhodnutí a opatření, vztahující se k trhu, která umožňují nebo podporují dosažení základních strategických cílů a poslání podniku. Při stanovení ceny musíme brát v úvahu mnoho faktorů :

A/ Faktory externí při stanovení ceny :

- charakter trhu
- charakter poptávky
- konkurence
- zákazníci
- faktory makroprostředí
- marketingoví prostředníci

B/ Faktory interní :

- strategické cíle podniku
- finanční potřeby podniku
- návratnost investic
- fáze životního cyklu produktu

3. 3. 4 Distribuční strategie

Jejím základem je vytvoření co nejefektivnějšího přesunu výrobku mezi výrobcem a zákazníkem, uživatelem, za účelem zajištění dostupnosti výrobku v příhodném místě, době a množství. Vytváření optimální distribuční strategie vyžaduje analýzu faktorů:

- cíle distribuce
- charakter trhu
- povaha a druh produktu
- výběr distribučního kanálu, prodejních cest. :

Obchodní: Aktivita, které přímo ovlivňují transakce mezi výrobcem, mezičlánky a zákazníky. Obchodníci kupují zboží, prodávají jej a přejímají riziko. Prodej zboží zahrnuje také řadu dalších činností např. stimulaci prodeje.

Logistické: Představuje hlavně dopravu výrobku od výrobce na místo, kde jej zákazník kupuje, jeho skladování a roztřídění. Kromě roztřídění zboží a přetváření výrobního balení na spotřebitelské dochází k přizpůsobování či montáži podle přání zákazníka.

Podpůrné funkce: Ty pomáhají usnadnit pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Mezičlánek se často podílí na finanční pomoci jak výrobcem, tak i zákazníkům v podobě obchodního úvěru. Také klasifikuje zboží na základě jakosti. Patří sem i marketingový výzkum a získávání informací pro potřeby lepšího poznání vlivů působícího na trhu a předává je výrobcem.

- modifikace stávajících distribučních cest
- motivaci členů distribuční cesty
- stupeň prodeje :

Strategie intenzivní distribuce – prodej pomocí co největšího počtu distributorů v určité oblasti. Většinou se hodí pro zboží časté spotřeby, levné , nakupované mechanicky, v malém množství, bez velkého porovnávání s konkurencí (např.,

denní tisk, základní potraviny) nebo zboží „nouzového charakteru“) zápalky, hygienické potřeby).

Strategie exkluzivní distribuce (výhradní, výlučné) – prodej prostřednictvím velmi omezeného počtu distributorů. Je vhodná pro prodej drahého, luxusního značkového zboží, čímž podporuje image vyjimečnosti zboží. Výhodou je možnost ovlivňovat distributora (často nesmí vést konkurenční zboží, je limitován určitou geografickou oblastí), výrobce ovlivňuje ceny, služby, komunikaci se zákazníkem, úvěry, platební podmínky apod. Nevýhodou je nízký stupeň pokrytí trhu a větší závislost na změny chování zákazníků na hospodářské výkyvy.

Strategie selektivní distribuce (výběrové) – je mezistupněm mezi intenzivní a výhradní distribucí. Zajišťuje přiměřené pokrytí trhu přičemž výrobci umožňuje do jisté míry ovlivnit distributora, rozvinout s ním dobré vztahy podporující prodej a to vše při nižších nákladech a menším úsilí než při intenzivní distribuci. Výrobce si vybírá pouze vhodné a zodpovědné distributory. Využívá se k prodeji zboží občasné spotřeby, dlouhodobého charakteru, s vyšší cenou, které je nakupováno srovnáváním s konkurenčními výrobky.

- organizace distribučních cest :

Konvenční marketingový způsob – volné propojení nezávislých výrobců, velkoobchodníků, maloobchodníků a dalších marketingových zprostředkovatelů, z nichž každý se snaží maximalizovat svůj zisk i tehdy, snížil-li se celkový zisk distribučního systému.

Vertikální marketingový systém – kde všechny subjekty působící na různých úrovních jedné distribuční cesty vytvářejí sjednocený systém, umožňující sjednocený systém, umožňující ekonomický provoz a maximální vliv na trh, eliminují konflikty a duplicitní služby jednotlivých členů. Vertikální systém se vyskytuje ve třech základních podobách

Korporativní marketingový systém : Všechny články jsou součástí jedné společnosti. Organizace je nazývána vertikální integrací. Koordinace a řízení jednotlivých článků je velmi účinné. Zároveň je však vysoce finančně náročné a vyžaduje velké investice ze strany firmy.

Administrativní marketingový systém : Je podobný tradičním distribučním systémům. Jeho členové jsou nezávislými subjekty. Rozdíl je však v tom, že se snaží o vzájemnou spolupráci. Ta je dána na základě velikosti, síly či autoritě nejsilnějšího článku. Ostatní jeho výsadní postavení uznávají a respektují.

Smluvní marketingový systém : Je opět tvořen nezávislými subjekty. Jejich spolupráce se uskutečňuje na základě platné hospodářské smlouvy. Přesně jsou vymezena práva, odpovědnost a povinnosti jednotlivých členů distribučního systému. Existují tři základní typy smluvních marketingových systémů :

1. **Dobrovolné řetězce :** tj. smluvní systémy mezi velkoobchodem a maloobchodem. Iniciátorem je velkoobchod, který se opírá o kooperační smlouvu, v níž se maloobchod zavazuje k odběru určitého sortimentu. Velkoobchod poskytuje odbornou pomoc (reklama, umístění a dispoziční řešení maloobchodní prodejny, řízení zásob, ...)
2. **Nákupní družstva** jsou nejstarší formou vertikálních smluvních systémů. Vznikala z důvodu podpory malých obchodníků. Maloobchodníci se sdružují ve větší ekonomické celky za účelem provozování velkoobchodní, popřípadě výrobní činnosti. Družstvo pro své členy zajišťuje průzkum trhu, reklamu, účetnictví, odborné školení členů, podporu investic apod.
3. **Franchising** je naopak nejmladší formou. Je to marketingový prodejní systém vytvořený na základě smlouvy, jehož podstatou je těsný obchodní vztah mezi poskytovatelem koncese (franchisorem) a příjemcem koncese (franchisee). Ve smlouvě jsou podrobně specifikovány podmínky prodeje, rozsah sortimentu, vybavení prodejny, za nichž franchisee bude zboží prodávat. Jsou tu uvedeny i podmínky pro franchisora (zajištění reklamy , propagačních materiálů, zásobování, odborné školení, poradenství,...). na základě takto uzavřené smlouvy si odběratel (franchisee) zajišťuje od dodavatele (franchisor) za předem

stanovených podmínek poskytování určitých práv. Za ně mu poskytuje úhradu. Jedná se zejména o právo používat firemní značení, tzn. symbolu, nebo ochranné značky. Možnost využívání franchisorovy technologie nebo prodejních cest. Dodavatel v rámci systému příjemce koncese aktivně podporuje. Do podnikání se tak mohou zapojit i finančně slabší odběratelé, tímto spojením se pro ně snižuje podnikatelské riziko a zároveň má dodavatel možnost rozšiřovat a řídit větší množství provozních jednotek. Nevýhodou je částečná ztráta podnikatelské nezávislosti.

Jiným způsobem rozvoje prodejních cest je tzv. **horizontální marketingový systém**. Jeho základem je spojení dvou nebo více podniků na stejné logistické úrovni. Cílem je zvýšit přitažlivost prodejního místa a prodeje zboží a snížení nákladů. Horizontální kooperací vznikají :

nákupní centra: snadno dostupná organizovaná uskupení většinou na okrajích měst. Pro zákazníka se stávají možností nákupu širokého sortimentu pod jednou střechou

distribuční centra: kooperací na úrovni velkoobchodů je vytváření velkých skladovacích areálů. Výhodou těchto center, které jsou tvořeny zařízením několika partnerů, je větší příležitost pro nákupy ze stran maloobchodu. Může pak docházet jak ke zvyšování obrátu jednotlivých skladů, tak i ke snižování provozních nákladů.

Jednou ze speciálních distribučních strategií je :

přímý prodej (direct selling).

Tuto přímou distribuční cestu tvoří pouze prodejní zástupce výrobce, který prodává výrobek přímo konečnému zákazníkovi. Díky přímému kontaktu se zákazníkem ví okamžitě o změnách jeho názorů. Výrobce potom může pružně upravit marketingový mix.[4]

3.3.5 Komunikační strategie

Komunikační mix („promotion“) v sobě zahrnuje čtyři odlišné složky :

1. reklama, propagace
2. osobní prodej
3. podpora prodeje (zákazníků, distribučních článků , uvnitř podniku)
4. public relations, publicita /sponzoring, vztahy k zákazníkům, ke sdělovacím prostředkům, k veřejnosti, interní podniková komunikace).
5. přímý marketing [5]

Reklama

Reklama je jedním ze čtyř pilířů marketingového komunikačního mixu a lze ji definovat jako placenou komunikaci, jejíž cílem je přesvědčit o koupi zboží co největší počet potencialních zákazníků. Reklamními nosiči jsou různá masmédia (masové sdělovací prostředky), mezi něž patří především televize, rozhlas, noviny a časopisy, billboardy, internet a další. Podnikatelské subjekty si již uvědomily nesmírný potenciál této formy neosobního prodeje, a proto se reklama v marketingu stává stále důležitějším nástrojem. Masová spotřeba a geograficky rozptýlené trhy jsou příhodné právě pro reklamu výrobků a služeb, pro které je typické stejné sdělení určené pro velké množství příjemců sdělení. Cílem reklamy je především zvýšit prodej. Toho lze dosáhnout několika způsoby :

- získáním nového spotřebitele
- znovuzískáním starého zákazníka
- získáním odběratele konkurenčních výrobků
- posílením věrnosti, kteří střídají nakup. zboží
- zvýšením spotřeby současných spotřebitelů

Druhy reklamy

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů : orientace na výrobek nebo instituci. **Výrobková** reklama je neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby. Je to ten druh reklamy , který obvykle napadne spotřebitele, když o reklamě jako takové

přemýšlí. **Institucionální** reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy organizace či orgánu státní správy

Reklamu lze též rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení :
informativní/informační , přesvědčovací a připomínkovou/připomínající.

Informativní reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jednoduše ji lze charakterizovat jako podporu nového vstupu na trh, protože cílem obvykle bývá oznámit, že nový výrobek je na trhu zákazníkům k dispozici.. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím cyklu výrobku.

Přesvědčovací reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě atd. Je to konkurenční forma podpory často požívaná ve fázi zralosti životního cyklu výrobku.

Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby organizace, osoby místa, myšlenky, či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

Obranná reklama je jedna z forem přesvědčovací reklamy , která v posledních letech vznikla jako reakce na předcházející formy. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko. Tato komunikace je připravována tak aby pozitivně ovlivnila veřejné mínění a často napomohla i ke změně legislativy.

Základní nosiče reklamy

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Chyba v tomto kroku může firmu stát miliony za neúčinnou reklamu. Vybrané reklamní prostředky musí být schopny dosáhnout komunikačních cílů, tj. obvykle informovat, přesvědčit, či připomenout potenciálním zákazníkům výrobek, službu, osobu a myšlenku. Všechny reklamní prostředky se obvykle porovnávají z hlediska

jejich podílu na reklamních výdajích v té které zemi a z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek.

Reklamní praxe dělí tyto prostředky na vysílací/transmisivní (rozhlas a televize) a tištěná noviny, časopisy, venkovní reklama, direct mail atd.) média. Celokové porovnání výhod a nevýhod jednotlivých prostředků přikládám do příloh.

Podpora prodeje

Cílem tohoto prvku komunikačního mixu je stimulovat nákupní rozhodování spotřebitelů. Podpora prodeje představuje krátkodobý podnět k nákupu a obvykle se kombinuje s jinými nástroji propagace. Do této skupiny patří zejména výstavy a veletrhy, soutěže, ochutnávky, vzorky, propagační předměty, slevy a mnoho dalších.

Podpora na místě prodeje znamená veškeré aktivity na místě skutečného nákupního rozhodování. Nejjednodušším příkladem je podpora prodeje spotřebního zboží v prodejnách. Tato podpora by měla vždy tematicky navazovat na další součásti komunikačního mixu. Lze například použít v TV šotu záběry osobnosti nakupující inzerovaný výrobek v inzerovaném obchodě.

Sociální podpora, drobné upomínkové předměty je technika, která používá různých užitečných věcí se jménem, adresou či reklamním sloganem určené pro cílovou skupinu zákazníků. V současnosti se používají trička, čepičky, mikiny psací podložky a potřeby, ubrousky, jídelní a jiné soupravy, sklo keramika, kalendáře a diáře a mnoho jiných dárků.

Obchodní výstavy. Účastí na obchodních výstavách se snaží výrobce ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách. Mezinárodní veletrhy a výstavy jsou celosvětovým shromážděním nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách, dále se konají regionální veletrhy či národní výstavní akce. Prodávající na nich vystavují a předvádějí svou nabídku. Většinou jsou určeny pro odbornou veřejnost, ale počítá se také s velkou částí laické veřejnosti. Na tuto skupinu návštěvníků je třeba pamatovat drobnými reklamními tiskovinami, které pomohou v orientaci a často tento přístup přináší pozitivní reakci veřejnosti k firmě.

Výstavy se také používají pro konečného spotřebitele, např. většinou i prodejní výstavy nábytku, domácích potřeb, potravin apod. V praxi se můžeme setkat i s kombinací, kdy je výstava určitý počet dní určena pouze pro profesionální veřejnost a v dalších dnech je z ní prodejní výstava určená pro konečného spotřebitele.

Vzorky, kupóny, prémie jsou nejznámější techniky. Vzorky jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů. Vzorky lze distribuovat roznášením, poštou, při předvádění, jako součást balení jiných výrobků, či volně k dispozici kupujícím. Technika je vhodná při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků.

Kupóny nabízejí slevu - obvykle snížení ceny - při příštím nákupu výrobku nebo služby. S kupóny se setkáváme v maloobchodě, ale akce obvykle financuje nebo spolufinancuje výrobce. Standardní způsob distribuce je pošta, časopisy, noviny, vložení do obalu.

Prémie se dávají zdarma nebo jsou slevou na další nákup. Jsou účinnou motivací zákazníka k novému nákupu nového výrobku nebo odlišné značky. Prémie by také být spojeny s kupovaným zbožím.

Soutěže. Firmy se často stávají sponzory soutěží při zavádění nových výrobků a služeb, aby přitáhly nové zákazníky. Soutěže a hry nabízí velké výhry ve formě peněz nebo výrobků, což slouží k podchycení zákazníků. V poslední době se v řadě zemí objevují etické i zákonné překážky pro pořádání soutěží, proto je vždy při tomto záměru v zahraničí konzultovat tamní odbornou firmu.

Obchodní známky. Je to technika podobná premiím. Zákazník dostává tuto známku při nákupu v jakémkoli obchodě. Známky lze šetřit a vyměnit za dárek nebo významnou slevu. Do jaké míry je tato technika výhodná pro spotřebitele, závisí na relativní hodnotě výrobku.

Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jakou přímou formu propagace, jelikož se jedná o osobní kontakt s jedním či více zákazníky. Nejčastějším příkladem tohoto komunikačního nástroje je prezentace výrobků a prodejní setkání.

Osobní prodej se může v některých případech stát hlavní součástí komunikačního mixu a to v případě, jestliže proměnné : zákazník, výrobek, cena distribuční cesty, mají následující charakter:

- geografická koncentrace zákazníků je vysoká při jejich poměrně malém počtu často nezjistitelný přesně,
- výrobek je dražší, technicky komplexní, často vyráběný na zakázku, vyžaduje zvláštní neobvyklé zacházení, obvykle je závislý na subdodávkách,
- cena je relativně vysoká
- distribuční cesta je poměrně krátká.

Charakteristika obvyklých prostředích, ve kterých se prodej odehrává :

Prodej v terénu zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich bydlištích a kancelářích. V určitých situacích , např. pojišťování, instalace počítačů na míru apod., jde o tvořivý prodej. Ve většině případů, kdy jde o stálé zákazníky v oblasti potravin, textilního zboží a pod., jde obvykle o opakované zpracování pravidelných zakázek.

Pultový prodej je typický pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu v tom, že je na nich do kterého obchodu přijdou. Tento pohyb lze ovšem ovlivňovat prostřednictvím direct mail, pozváním k dalším nákupům, předváděním, výstavkami, nabídkou výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových výrobků. Tento druh prodeje obvykle zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu ke skutečnému prodeji.

Při obou předchozích typech prodeje se velmi často používá telefon hlavně při průzkumu nových zákazníků. Telefon je ovšem základem pro třetí způsob, kterým je telemarketing. Ten obvykle v první fázi nabývá kontaktní podoby, kdy prodejce telefonem pouze

zákazníky kontaktuje s cílem snížit náklady osobních kontaktů. Interaktivní je **telemarketing** tehdy, když si zákazník může zavolat na účet firmy a získat příslušné informace nebo přímo nakupovat. Tato forma prodeje poskytuje zákazníkovi maximální pohodlí a umožňuje jemu samému iniciovat prodej.

Za základní prodejní aktivity prodejce vůči zákazníkovi lze považovat :

1. **Objednávkový prodej** - Zde si obchodník více méně jde pro objednávku bez nějaké velké prezentace. Tato situace je obvyklá u velmi dobrých obchodních partnerů se stabilizovaným obratem, nazýváme ji přímý opakovaný nákup. Jestliže se nepříliš změní množství nebo kvalita, mluvíme o modifikovaném opakovaném nákupu, a to již vyžaduje trochu vynalézavosti. Tuto práci obvykle vykonávají obchodní cestující, kteří současně přinášejí do firmy odhady budoucích potřeb zákazníků (zdroj informací pro marketingový výzkum).
2. **Tvůrčí prodej** vyžaduje od obchodníka určitou míru analytického rozhodování, vynalézavosti a tvořivosti k dosažení objednávky. Většina nových výrobků vyžaduje tvůrčí prodej. Prodejce musí vždy být schopen identifikovat zákaznické problémy a potřeby a navrhnout mu nejlepší řešení ve formě výrobku a služby.
3. **Instruktažní**, často nazývaný misionářský je nepřímý proces, kde prodejce prochází pečlivě všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku. Podává informace, přesvědčuje o užítku, ale neprodává.[2]

Public relations(PR)

Public relations bývá někdy překládáno do češtiny jako styk s veřejností. Podstatou tohoto nástroje je firemní komunikace a vytváření vztahů se společnostmi. Pro podnik z tohoto hlediska existuje několik druhů veřejnosti, přičemž mezi nejvýznamnější skupiny patří zejména zákazníci, dodavatelé, banky, akcionáři, zaměstnanci, státní orgány a obecná veřejnost. Hlavním cílem tohoto nástroje je vytvořit kladný postoj společnosti k firmě, resp. Značce produktu, neboť pozitivní vztah podporuje nákupní rozhodování. Do této

skupiny nástrojů lze zahrnout především publicitu a sponzoring. Dále sem patří články v tisku, přednášky a besedy, charita, lobby a další.[3]

Publicita je velmi důležitým prvkem Public Relations. Lze ji definovat jako neosobní informaci o produktu či firmě, jež nefinancuje podnik, kterého se sdělení týká. Z tohoto důvodu má daný subjekt jen minimální možnost zprávu ovlivnit. Vzhledem k této skutečnosti považuje spotřebitel právě tuto informaci za mnohem důvěryhodnější a pravdivější.

Někdy se publicita používá k podpoře firemního image nebo firemního názoru, ale největší množství informací se obvykle týká výrobků, zvláště nových. Protože většina spotřebitelů přijímá informace ze zpravodajství daleko lépe než z inzerátů, bývá výhodné zasílat tiskové zprávy do sdělovacích prostředků a snažit se zaujmout jejich pracovníky, aby se právě „našemu“ výrobku věnovali. Pak se může stát, že tisková zpráva vyvolá zájem sdělovacích prostředků, které pak poskytnou tu nejdůvěryhodnější podporu začínající reklamní kampani.

Zasílané tiskové zprávy se často používají na zaplnění prázdného místa na stránce nebo ve vysílání, či se používají v pravidelných informačních blocích. Podmínkou jejich zveřejnění je jejich přítomnost na stole příslušného redaktora právě v době, kdy se „prázdné“ místo objeví. V každém případě lze hovořit o tom, že tiskové zprávy jsou neoddělitelnou součástí reklamní kampaně.

Sponzoring je v současné době velmi často používaným prvkem Public Relations. Někteří odborníci dokonce tvrdí, že právě sponzoring se stal (spolu s reklamou a publicitou) nezbytným nástrojem komunikace úspěšného podniku s veřejností. Aby byl sponzoring dostatečně efektivní z pohledu zvýšení značky/produktu, je třeba zajistit dostatečnou publicitu. Pro zajištění dostatečné publicity lze využít tří hlavních možností:

1. Spojit předání sponzorského příspěvku/daru s tiskovou konferencí či jinou veřejnou akcí, kde lze předpokládat účast novinářů. Tato forma sponzorské účasti však předpokládá spíše větší dar nebo finanční ztrátu.

2. Zveřejňovat informaci o příspěvku na firemních materiálech a v propagacích v médiích.
3. Poslední a nejnáročnější možnost představuje vlastní iniciativa a návazné investice. Firma může sama vyhlásit podpůrnou sponzorskou akci, např. z každého prodaného kusu výrobku jde x % na sponzorský účel. O této akci je pak potřeba pravidelně informovat v médiích, ale odlišnou formou od běžné inzerce.

Zařazení sponzoringu mezi formy PR je dáno skutečností, že přímé hospodářské cíle (např. zvýšení obrátu zboží) se nepovažují za prioritní. Účinnost sponzoringu je střednědobá až dlouhodobá a spočívá ve zvyšování známosti a upevňování image subjektu sponzora.

Druhové sdělení sponzoringu :

- sportovní
- kulturní
- sociální [4]

Komunikační strategie využívá a kombinuje všechny tyto nástroje a v jejich rámci vytváří dílčí strategie. Základem všech složek je komunikace, která informuje, přesvědčuje a připomíná zákazníkům produkty podniku, upevňuje dlouhodobé trvalé svazky se zákazníky a další veřejností a přispívá tak ke zvýšení účinku ostatních nástrojů marketingového mixu.

Obecnými prvky procesu tvorby komunikační strategie jsou :

1. určení cílového publika (zpravidla tržní segment)
2. vytyčení komunikačních cílů
3. strategie zprávy
4. výběr médií, komunikačních kanálů
5. vytvoření plánu komunikační kampaně a její realizace

Role komunikačního mixu se výrazně mění v závislosti na životním cyklu výrobku.

Pro etapu zralosti, kdy je třeba upomínat, zdůrazňovat výhody pro zákazníky, rozdíly mezi značkami a velmi intenzivně podporovat prodej, je možné uvažovat následující strategické varianty:

strategie modifikace trhu - získání nových kupujících na výrobních trzích

strategie modifikace výrobku - zvyšování kvality výrobku a jeho modernizace (stylu, funkční, estetická...)[1]

Tab. č. 2 : Přehled různých propagačních nástrojů

Reklama	Podpora prodeje	Public relations
Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích Balení - vnější vzhled Vkládaná sdělení do jednotlivých balení Filmy Brožury a příručky Plakáty a letáky Adresáře Opakované inzeráty Reklamní nápisy Reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny apod.) Audiovizuální materiály Symboly a loga Videokazety	Soutěže, hry, sázky a loterie Odměny a dary Vzorky Veletrhy a prodejní výstavy Exponáty Prezentace Kupóny Rabaty Úvěry na nízký úrok Zábavní akce Slevy na protiodběry Programy trvalých odběrů Vazbové prodeje	Tiskové komuniké Projevy Semináře Výroční zprávy Příspěvky na dobročinnost Sponzorské dary Publikace Společenské vztahy Lobbystické aktivity Nosiče a projevy vlastní identity Podnikové časopisy Veřejné akce
Prodejní personál	Přímý marketing	
Prodejní prezentace Prodejní porady Pobídkové programy Vzorky Veletrhy a výstavy	Katalogy Adresné zásilky listovní poštou Telemarketing Elektronické nákupy Televizní nákupy Faxová pošta Elektronická pošta Hlasová pošta	

Zdroj : Kotler, P.: Marketing podle Kotlera

4. ANALÝZA TRHU V ČESKÉ REPUBLICE

Pivo se u nás vaří ve 49 průmyslových pivovarech. Kromě toho je u nás dalších 21 restauračních minipivovarů, ze kterých je nejstarší pivovar U Fleků, založený v roce 1499.

V loňském roce činil celkový výstav piva ze všech pivovarů u nás 18 177 821 hektolitřů. Což je 0,5 % více než v předchozím.

Největším pivovarem u nás je Plzeňský Prazdroj, jehož výstav v loňském roce přesáhl 5,2 milionu hektolitřů, druhý je Radegast ze skupiny Plzeňský prazdroj, a. s. (patří sem ještě pivovar Velké Popovice), s více než 2,1 milionu hektolitru a třetí je pivovar Staropramen ze skupiny Pražské pivovary, a. s., s více než 1,25 milionu hektolitřů, těsně následovaný Budějovickým Budvarem, n. p. Do první desítky dále patří pivovar Velké Popovice, Braník (Pražské pivovary), Královský pivovar Krušovice, pivovar Starobrno ze skupiny Starobrno, a. s., Ostrava (Pražské pivovary) a pivovar Holba Hanušovice ze skupiny PMS Přerov, a. s.

České pivo se stáčí stále více do sudů (téměř 52%); pokles zaznamenalo stáčení do lahví (ze 46,7% v roce 2001 na 43,5% v loňském roce).

Téměř 61,5% celkového výstavu tvoří výčepní piva, což je prakticky stejně jako v roce 2001. Zato se více vyrobilo ležáků, a to téměř o 4%, a jejich podíl se zvýšil na 34,2%. Zbytek tvoří produkce lehkých pív, pív se sníženým obsahem cukru, speciálních a nealkoholických pív.

V loňském roce se z České Republiky vyvezlo 1 975 363 hektolitřů piva, což je o více než 6% více ve srovnání s rokem 2001. Tři největší vývozci – Plzeňský Prazdroj, Budějovický Budvar a Pražské pivovary se podílejí na celkovém exportu více než čtyřmi pětinaми (83%). Počet exportujících pivovarů se zvýšil na 48. Největším odběratelem českého piva je tradičně Německo s více než 31 % podílem, na druhém místě zůstalo Slovensko (17,2%), i když zaznamenalo téměř 5% propad, a na třetím Velká Británie s necelými 11%. Největší nárůsty zaznamenal export českého piva do SRN, USA a Japonska. Nejvíce

se z České Republiky vyváží ležáky – více než 1,6 milionu hektolitřů, poklesl naopak export výčepních piv.[10]

- **Vývoz piva bude asi letos rekordní**

Export českého piva pravděpodobně v letošním roce překročí rekordní dva miliony hektolitřů a dostane se na 2,05 milionu hektolitřů. V roce 2002 se vývoz českého národního moku přes dvoumilionovou hranici nedostal. Výrobci piva orientujících se na vývoz totiž přibývá. Domácí spotřeba již pravděpodobně dosáhla svého maxima, pivovary vidí v exportu cestu pro zvyšování výstavu. Např. Pivovary Staropramen zvýšily prodeje v zahraničí za devět měsíců oproti loňsku více než o pětinu. Budějovickému Budvaru vývoz stoupl o 6,5 %, přičemž nejvíce se podniku dařilo v Rusku, Anglii a Německu. S uvedením na zahraniční trhy pivovarům pomáhají hlavně jejich strategičtí vlastníci. Export Prazdroje do USA výrazně roste, protože SAB Miller je velká firma, která tam dodává přes 30 milionů hektolitřů. Obvykle se exportuje lahvové pivo prodávané hlavně do obchodů, kam se vývozce snáze dostane. Image piva se však dělá v hospodě, kde se pivovary v cizině prosazují obtížně. A právě v tom pomáhá zahraniční vlastník, který je i v restauracích zavedený. [10]

- **Import piv do ČR nemá příliš stoupající tendenci**

Dle odborníků chuť například belgických piv Hoegaarden, Leffe, Stella Artois a Belle-Vue Kriek, která k nám nyní dovážejí Pivovary Staropramen, je tak odlišná, že nemůže u českých pivařů uspět. Největší potenciál těchto moků je u mladých. Prazdroj žádná piva vlastnické skupiny SAB Miller zatím do ČR nedováží a mladé se snaží upoutat na své tradiční značky Gambrinus a Pilsner Urquell, a to hlavně na velkých hudebních akcích. "Nejvíce nám roste Stella, protože je to ležák a Češi jsou konzervativci, a to dokonce i mladí," řekl ředitel gastronomie Pivovarů Staropramen Ivan Šlechta. Podle něj ale postupně segment speciálů mírně roste, ale podstatně výrazněji se zvyšuje podíl prémiových piv jako je dvanáctka Staropramen. "Meziroční podíl speciálů roste velmi pomalu - zhruba o 0,08 procenta," řekla mluvčí Simona Krautová. Slova mluvčího Prazdroje o mizivém podílu speciálů na českém trhu potvrdila. Tato piva mají podle ní šanci zejména u lidí, kteří hodně cestují a žijí aktivním životem. Pivovary Staropramen

prodají polovinu všech dovážených belgických speciálů v Praze. Podle předsedy Českého svazu pivovarů a sladoven Jana Veselého se loňský dovoz piva pohyboval mezi jedním až dvěma procenty a největší podíl na něm měl slovenský Zlatý bažant. "Větší zájem je o točená dovážená piva," řekl sládek Pivovarů Staropramen Libor Vávra. Češi podle něj nerozlišují podle značek, ale podle charakteru piva. "Tam, kde speciály nabídneme, tak se ujmou," dodal. Podle Vávry jsou v ČR dvě kategorie pijáků - jedni, co by pili, ale nemají na to, a druhá, která je movitá, ale nemá čas. Právě pro ně jsou určeny tyto dovážené nápoje. Nejdražším pivem, které Pivovary Staropramen do Česka dovážejí, je belgické třešňové Belle-Vue Kriek, jehož láhev o objemu 0,375 litru nabízí kmenová síť restaurací Potrefená husa za 80 korun. "Jedná se ale o opravdu velkou pivní specialitu," dodal Šlechta. V Plzni už si za pět měsíců prodeje získalo mezi mladými lidmi velkou popularitu jasně žluté, točené belgické pivo Hoegaarden s příchutí pomerančové kůry a koriandru. To nyní nabízí minimálně šest restaurací. Jeho cena se pohybuje mezi 25 až 49 korunami za točený půllitr. Podle obsluhy dvou restaurací chce většina mladých tento produkt ochutnat jednak kvůli barvě, ale i pro atypické hranaté sklenice, v nichž se podává.[10]

4.1 Český svaz pivovarů a sladoven

Český svaz pivovarů a sladoven (dále jen „Svaz“) je samostatným, nezávislým společenstvím sdružující výrobce piva a sladu, vzniká podle § 2 zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění zákona č. 300/1990 Sb.

Svaz prosazuje a obhájí práva a společné zájmy svých členů, podporuje rozvoj aktivit, které přispívají k řádnému provozování předmětu činnosti členů, zajišťuje kontakty s legislativními orgány, s příslušnými orgány státní správy, hospodářskou, obchodní a agrární komorou, sdruženími svazu zaměstnavatelů, průmyslovými, vědeckými, výzkumnými, školicími, obchodními a zemědělskými institucemi a podává těmto orgánům návrhy a stanoviska k prosazování společných zájmů svých členů. Svaz prosazuje a obhájí práva a společné zájmy svých členů s ohledem na svou členskou základnu i českého pivovarnického a sladařského průmyslu, v mezinárodních pivovarských a sladařských organizacích a deleguje se souhlasem člena, o jehož zaměstnance či člena orgánu se jedná, vhodné odborníky do pracovních komisí či orgánů těchto organizací.

Na základě rozhodnutí valné hromady Svazu a v souladu se zákonem ČNR ze dne 5. 5. 1992 je Český svaz pivovarů a sladoven živnostenským společenstvím ve smyslu § 69 zákona č. 455/1991 Sb.[8]

4.2 Český svaz malých nezávislých pivovarů

V roce 1993 došlo k vytvoření Českého svazu malých nezávislých pivovarů jako organizace, která chtěla svojí činností navázat na tradice Svazu malých nezávislých pivovarů (vznikl v Republice Československé v roce 1924). Zakladatelem svazu a jeho dlouholetým prezidentem (1993-1999) se stal pan Ing. Stanislav Bernard z rodinného pivovaru v Humpolci. Teprve na sklonku roku odstoupil a novým prezidentem byl zvolen pan Ing. Jiří Fusek z Pivovaru Černá Hora, kde se nachází od roku 2000 i sídlo svazu.

Svaz si na začátku své existence vytkl několik cílů a myšlenek, který tvoří jakýsi rámcový program :

- jde především o zachování v současné době přijatelných ekonomických podmínek pro existenci malých nezávislých pivovarů
- chce udržovat a nadále rozvíjet kulturní tradice, jež jsou spojeny s pivovarským a sladařským řemeslem a poukázat na historickou důležitost malých pivovarů
- nezastupitelný význam má podíl na udržování rozmanitosti druhů piva na trhu, výrobu určitých pivních specialit, které velké pivovary nevyrábějí
- nemalou zásluhu má na rozvoji regionálního cestovního ruchu a vytváření pracovních příležitostí v malých městech a venkově
- udržení přijatelné ceny piva na našem trhu
- vytváření vhodných podmínek pro turistiku „pivní cesty“ s návazností na zahraničí (česko-německé pivní cesty)
- bojuje za kulturu obalové techniky ve prospěch spotřebitele ve skleněných vratných lahvích

4.3 Politika malých pivovarů

V Česku se za prvních šest měsíců letošního roku vystavilo kolem 9 milionů hektolitřů piva, čtyři největší skupiny, Prazdroj, Pražské Pivovary, Budvar a Krušovice z krajíce ukously 5,5 milionů hektolitřů, tedy více než 60 %. "Letošní léto, kdy kvůli vedrům teklo pivo proudem, zvedlo spotřebu jen o 1 % proti předchozím rokům," postěžoval si Karel Witz, víceprezident Českého svazu malých nezávislých pivovarů. Malé pivovary se podle odborníků cítí právem ohroženy. "Nemohou s giganty soupeřit nízkými cenami, zároveň však nemohou počítat ani s tím, že by se roční spotřeba piva na hlavu ve výši 160 litrů, jímž si Česko získalo světové prvenství, v budoucnosti ještě výrazně zvedala," řekl ekonom Jiří Krátký. "Více musíme udělat také v marketingu," dodal Witz.

V té souvislosti si malí výrobci slibují hodně od pivní turistiky. "Malé pivovary vždy patřily ke koloritu českého pivovarnictví a pivní turistika by mohla oživit zájem o ty, které nadále produkují," řekl marketingový odborník Pavel Hanuša. Představitelé svazu tvrdí, že pivní stezky nejsou pro pivovary záchranným pásem, ale vhodně doplňují propagační akce. "Nabízejí místa, kde kromě dobrého piva a jídla ukážou návštěvníkům také, jak se dělá poctivý zlatý mok," upřesnil Witz. Na mapě pivní stezky jsou nejen pivovary, ale i restaurace či farmy pěstitelů chmele. "Pokud se chce pivovar dostat na mapu, musí nabídnout nejen dobré pivo, ale i něco dobrého k jídlu, v lepším případě i ubytování," řekl Witz, který je zároveň šéfem pivovaru v Poličce, kde za tímto účelem renovovali Hotel Pivovar. Malé pivovary však vědí, že systém bude třeba dále zdokonalovat.

Někdy je zájem pivní veřejnosti nad síly pivovaru. Na exkurzích v Chodovaru na Tachovsku, se měsíčně vystřídá na 15 tisíc lidí. "Toto číslo by se mohlo mnohonásobit, protože spolu s bavorskými malými pivovary jsme vybudovali i pivní cyklotrasu. Do nejbližšího bavorského pivovaru je to jen 15 kilometrů a na zastaveních během výletu na této trase se degustují jak česká, tak bavorská piva," uvedl Jiří Plevka, jednatel Chodovaru, který je současně mistrem světa ve válení sudů. Malé pivovary se rozhodly, že udělají další kroky, které by mohly vést k jejich přežití na trhu. Ustavené Sdružení malých nezávislých pivovarů v Evropě má usilovat o změnu zákonů, které by měly více malé výrobce ochraňovat. Do sdružení patří kromě českých také malé pivovary z Německa, Polska a Švýcarska. Prezidentem na tříleté období se stal Jiří Fuska, prezident českého svazu. Chtějí

se zaměřit například na otázky daňového zatížení a různých úlev, na podpůrné prostředky spojené s rozvojem infrastruktury venkova a jeho zaměstnanosti, kde právě malé pivovary hrají v evropském měřítku významnou roli.[10]

4. 4 Současné trendy na našem pivním trhu

Češi začínají měnit své zvyky při pití piva

Lidé v zemi pomalu začínají měnit své návyky při konzumaci piva. Tento trend způsobuje především změna životního stylu obyvatel, větší orientace spotřebitele na kvalitu a speciality i prezentace piva jako tradičního českého nápoje. „Hlavně malé pivovary začínají chápat, že namohou vyrábět pouze stejné produkty jako ty velké. Začaly se snažit odlišovat například pestrostí značek či v nejrůznějších službách,“ řekl Jan Veselý, předseda Českého svazu pivovarů a sladoven. Na změnu postojů konzumentů má vliv i projekt pivovarnického svazu nazvaný České pivo, který dlouhodobě obyvatele seznamuje s historií nápoje, zlepšuje jeho image a vysvětluje účinky na lidské zdraví. Akce běží více jak dva roky a hlavně prostřednictvím médií se daří oslovovat další cílové skupiny, jako jsou ženy či mladší generace. Dokonce začínají vznikat i dámské pivní spolky.

V Česku roste zájem o nealkoholické pivo. Spotřeba nealkoholických nápojů v ČR se od roku 1993 zvýšila dvojnásobně na letošních 220 litrů na osobu ročně.

Nealko pivo k obědu? Ještě na začátku devadesátých let něco takového Tomáše Kosa z Plzně ani nenapadlo. Ted', když tento obchodní zástupce potřebuje na cestách při obědě zahnat žízeň, sáhne někdy místo minerálky právě po pivu bez alkoholu. "Dnes už je jeho kvalita jiná než před lety. Navíc restaurace nabízejí více druhů, je možné vybírat. Jednou nebo dvakrát týdně a spíše v létě si toto pivo dám," tvrdí Kos. Není sám. Spotřeba nealkoholického piva v Česku pomalu, ale vytrvale roste. Ještě před třemi lety vyrobily pivovary 117 000 hl, loni už 152 000 hl. Odborníci soudí, že za rostoucí oblibou nealko piv stojí fakt, že lidé tráví hodně času v práci, ale pivo k jídlu si odepřít nechtějí. Volí proto nealkoholické, aby měli čistou hlavu. "Navíc lidé jezdí stále více automobily a s tím se pití alkoholu neslučuje," říká Jaroslav

Čepička z Českého svazu pivovarů. Rostoucí zájem o nealko piva zaznamenává i řada hostinských. "Každý rok prodáme tak o deset, patnáct procent nealko piva více. Určitě je to i tím, že jsou rozhodně požitelnější než před lety," říká Daniel Háša, majitel klatovské restaurace Mazda non-stop. Jeho zkušenost potvrzuje i výčepní z hospody v nedalekých Horažďovicích. "Dnes nealko piva třeba pijí lidé, kteří by dřív jednu desítku k jídlu riskli," říká.

Pivo bez alkoholu už má své místo na slunci, což dokazuje i fakt, že se do jeho výroby pouštějí i malí producenti. Například Pivovar Strakonice začal s výrobou nealkoholického nektaru zhruba před půl rokem. "Nejsme velký podnik, ale chtěli jsme doplnit náš sortiment, tak aby byl co neucelenější. Snažíme se dodávat nealko pivo i do menších míst a předpokládáme, že si najde u našich zákazníků své místo," říká ředitel strakonického pivovaru Jindřich Vondříčka. Pivovary vidí v nealko pivu jednu z šancí, jak zvýšit prodej piva, který v tuzemsku dlouhodobě stagnuje. "Extrémní, téměř stoprocentní nárůst prodeje našeho nealko piva Radegast Birell v porovnání se stejným obdobím loňského roku jsme zaznamenali v červnu 2003. Až do dnešního dne vykazuje stabilní nárůst poptávky v průměru o čtvrtinu, a to jak u lahví, plechovek i čepovaného nealkoholického piva," uvedl mluvčí Prazdroje Alexej Bechtin. Kromě birellu je jednou z nejznámějších značka clauthaler. Toto nealkoholické pivo prodává bez větší marketingové podpory pivovar Krušovice. "I tak od svého uvedení začátkem devadesátých let vykazuje clauthaler geometrický růst. Proti loňsku to bude o třicet procent více," říká šéf krušovického exportu Kamil Krakeš.

Bez nealko piva v nabídce se neobejde ani Budějovický Budvar. Nealkoholické pivo je v případě tohoto pivovaru určeno především pro gastronomii. "Letos jsme rozšířili naši nabídku nealkoholického piva o nový obal - vratné třetinkové lahve. Tato nabídka se setkala s úspěchem, za měsíce červen až srpen 2003 jsme v tuzemsku zaznamenali nárůst prodeje nealkoholického piva Budvar Free o osm procent," říká Petra Klangová z marketingu Budějovického Budvaru. Jako doplněk sortimentu má nealko pivo Rallye s maximálně 0,5 procenta alkoholu i pražský Staropramen. Rallye v loňském roce získalo Zlatou pivní pečeť v kategorii nealkoholické pivo. [10]

4. 5 Výběr z kodexu samoregulace v oblasti reklamy, podpory prodeje a promotion v českém pivovarnictví

Společná iniciativa odpovědných výrobců piva vznikla, aby koordinovala a řídila úsilí výrobců a prodejců piva zaměřené na podporu zodpovědné, umírněné konzumace piva a na prevenci zneužívání jejich produktů.

- Čtyři základní pilíře společné iniciativy odpovědných výrobců piva:

- ⇒ Pivo je přirozenou součástí českého životního stylu, tradice a národní hrdosti.
- ⇒ Výrobci piva jsou odpovědní za informování spotřebitelů v rámci platné legislativy.
- ⇒ Informovaný konzument je odpovědný za svá jednání.
- ⇒ Každá činnost pivovarů zapojených do iniciativy je v souladu s projektem odpovědného přístupu k pití piva.

- Principy samoregulace v oblasti reklamy:

- ⇒ Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci.
- ⇒ Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že spotřeba piva je nezbytnou nutností pro dosažení společenského nebo podnikatelského úspěchu, ani že odmítnutí je známkou slabosti.
- ⇒ Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že spotřeba piva může přispět k sexuálnímu úspěchu.
- ⇒ Nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost piva
- ⇒ Nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti.
- ⇒ Nebude zobrazovat těhotné a kojící ženy při konzumaci piva.
- ⇒ Reklama nebude tvrdit, ani naznačovat, že pivo s obsahem alkoholu je konzumováno příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.
- ⇒ Reklama na pivo nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo hned po dětských televizních nebo rozhlasových programech.
- ⇒ Reklama na pivo nebude speciálně zaměřena na děti a mládež do 18 let.

4.6 Zákon o spotřební dani

Zákon o spotřební dani upravuje podmínku stanovení sazby spotřební daně z množství vystaveného piva. Tento zákon upřednostňuje malé nezávislé pivovary jak to ukazuje následující tabulka.

(1) Za malý nezávislý pivovar je považovaný pivovar, jehož výstav piva není větší než 200 tis hl. piva a splňuje tyto podmínky :

- a) není právně a hospodářsky závislý na jiném pivovaru
- b) nejsou nadzemní a podzemní provozní a skladovací prostory technologicky, či jinak propojeny s prostory jiného pivovaru

(2) Pivovar je právně a hospodářsky závislý, pokud

- a) vlastní více než 50% podílu na čistém obchodním majetku nebo disponuje více než 50% hlasovacích práv jiného pivovaru.
- b) chybí některý hlavní výrobní provozní soubor v pivovaru, nebo
- c) byla uzavřena jakákoliv dohoda, z níž lze dovodit přímou nebo nepřímou hospodářskou nebo právní závislost na jiném pivovaru.

(3) Hlavním výrobním provozním souborem se pro účely tohoto zákona rozumí varna, spilka a ležácký sklep, případně cydrologického tanku.

Základní sazba daně z piva a snížené sazby daně z piva pro malé nezávislé pivovary za 1 hektolitr a každé celé procento extraktu původní mladiny, ze které bylo pivo vyrobeno, před zkvašením, jsou stanoveny takto:

Tab č.3 : Sazba daně u malých nezávislých pivovarů

Sazba daně v Kč/ hl za každé celé procento extraktu původní mladiny				
Základní sazba	Snižené sazby pro malé nezávislé pivovary			
	Velikostní skupina podle výroby v hl ročně			
	do 10 000 hl	nad 10 000 hl do 50 000 hl	nad 100 000 hl do 150 000 hl	nad 150 000 hl do 200 000 hl
24,00 Kč	12,00 Kč	14,40 Kč	19,20 Kč	21,60 Kč

Zdroj: Časopis Kvasný průmysl č.11-12/2003

Výše daně u piva konkrétní koncentrace vyjádřené v procentech, které bylo uvedeno do volného daňového oběhu, se vypočítá jako součin množství tohoto piva v hektolitrech, příslušné výše procenta koncentrace a základní nebo snížené sazby.

5. CHARAKTERISTIKA PIVOVARU NYMBURK

Měšťanský pivovar byl založen 1. 1. 1785. Dnešní pivovar stojící na okraji města, ve směru od Sadské byl založen v roce 1895 (29.4.), ale pivo se v něm začalo vařit až v roce 1898. Založili ho jako akciovou společnost nymburští měšťané. Zakládající listina pivovaru se dochovala a je vystavena v poděbradském muzeu.

Po druhé světové válce byl pivovar znárodněn a na čas byl sídlem Polabských pivovarů, po rozdělení podle krajů se stal součástí Středočeských pivovarů n. p., později byl součástí Pivovary Velké Popovice, s. p..

V roce 1990 vznikla akciová společnost Pivovar Bohemia, kde byly vedle Nymburka pivovary v Benešově, Kutné Hoře, Podkování, Rakovníku a plechová stáčírna v Kralupech nad Vltavou. Společnost Pivovar Nymburk spol. s r. o. byla založena 28. 1. 1993. Firma vyráběla pivo na základě nájemní smlouvy s Pivovary Bohemia. Až privatizací vykoupením ze svazků Pivovarů Bohemia byl vyřešen dlouhodobý nájemní vztah mezi oběma subjekty.

Nejvíce Postřižinského piva se vypilo v restauracích na Nymbursku, Kolínsku a okrese Praha-východ, čepovali ho také ale v Praze, na Mladoboleslavsku, Jičínsku a v severních Čechách. Zhruba 5% pivovar exportuje. Pivovar na jaře 2003 dodával do čtyř velkých obchodních stanic zásobujících velké prodejny. Stávajícím výstavem piva se pivovar umístil v konkurenci 50 pivovarů na 18. místě (kolem 150 00 hl- viz tab. č.4). Cílem podniku je stabilizovat síť kolem komína. V Nymburce je 30 míst, kde se nymburské pivo čepuje.

1.1 Export - reálná alternativa zvyšování výstavu

Jako pro mnoho ostatních pivovarů je velkou příležitostí pro rozvoj podniku export do ostatních zemí Evropy. V současné době pivovar vyváží pěnivý mok do Švédska, Itálie, Dánska a Německa. Právě do Německa se letos vyveze nejvíce piva v historii. „Když jsme vyvezli čtyři až šest tisíc hektolitřů za rok. Letos bychom měli vyvést deset tisíc.“ Znamená to obchodní náměstek pivovaru Ing. Ladislav Češpiva. Zlatavý mok z

Nymburka by měl doplout i do takových exotických zemí jako je Austrálie a Nový Zéland. Podle obchodního náměstka už byla o dodávkách uzavřena smlouva. Vyvážet se má dvanáctistupňový ležák v třetinkových lahvích, v šestipaku. S Postřižinským pivem chtějí nymburští expandovat také do Francie. Půjde ovšem o pivo se speciální příchutí. Přeci jenom Francouzům nevyhovuje tak hořké pivo, na jaké jsme u nás zvyklí,“ vysvětlil Čěšpiva. V případě zájmu nový speciál hodlá pivovar nabídnout i domácímu trhu. Do zahraničí putuje pivo v sudech a lahvích. Připraveny jsou i na požadavek plechovek. V jednání jsou dodávky cisternového piva. To by mělo být vyváženo do Anglie. Britové mají specifické obaly, pivo by si stáčeli sami,“ zdůvodnil obchodní náměstek. V Německu a Itálii se turista dokonce může setkat s čepovaným Postřižinským pivem v restauracích. Nymburské pivo se dokonce točilo i při akci Spolkového sněmu v Německu. [10]

5. 2 Swot analýza

S : Silné stránky podniku

- silný regionální pivovar s možností expanze do okolních regionů
- široký sortiment produkce
- prestižní značka produktů Postřižinské pivo, která poskytuje podniku dobrou image firmy
- místní patriotismus

W : Slabé stránky

- vyšší náklady v porovnání s velkými pivovary
- slabší finanční zázemí - regionální pivovary si nemohou dovolit takovou marketingovou komunikaci jako velké pivovary

O : Příležitosti

- expanze do širšího okolí podniku
- diferenciacie výrobků - alternativa k standardním pivům (výroba kvasnicového piva apod.)
- pivní stezky - zvyšování pivní kultury, provádění pivní osvěty apod.
- vstup do EU - na české pivo je v řadě evropských zemí (Polsko, Maďarsko) uvaleno podstatně vyšší clo než pro státy EU, jinde zase dovozu brání dovozní kvóty (SR).

T : Hrozby

- změna postojů zákazníků vůči „domácímu“ pivovaru
- akce velkých pivovarů zastoupených v oblasti
- hrozba zvyšování spotřeby různých míchaných nápojů a to především u mladší generace

5.3 Výrobní strategie

Pivovar disponuje širokým sortimentem výrobků. V sortimentu můžeme najít klasické, speciální, ale i nízkostupňové pivo. Můžeme ochutnat bylinkového Bogana či tmavé pivo. Pro vývoz do Francie bylo vyrobeno i medové pivo a na Den otevřených dveří i pivo s ananasovou příchutí.

⇒ Současný sortiment pivovaru Nymburk

- Postřižinské pivo – Doktorova 8 světlé výčepní; alk. 3,1% : plněno do lahví, pivo pojmenováno dle dr. Gruntoráda, předsedy správní rady pivovaru v době, kdy zde žil se svými rodiči Bohumil Hrabal.
- Postřižinské pivo – Trumf světlé výčepní; 3,7%; plněno do 0,5 l lahví, vyráběno od roku 1997,

- Postřižinské pivo – Pepinova desítka světlé výčepní; alk.: 4,1%; do 0,5 lahví a sudů, v letech 1999-2000 se plnilo i 1,5 PET lahví, pivo pojmenováno dle Hrabalova strýce a sladovníka Pepina
- Postřižinské pivo : Tmavé, tmavý ležák, alk. : 4,5 %, plněno do 0,5 l lahví a sudů
- Postřižinské pivo – Zlatovar – světlý ležák; 4,7 %; plněno do 0,5 lahví a sudů
- Postřižinské pivo – Francinův ležák : světlý ležák; alk.: 5,1 %; plněno do 0,5 lahví a sudů, pivo pojmenováno dle nevlastního Hrabalova otce a správce pivovaru
- Bogan : světlý speciální ležák s přídavkem směsi bylin, alk. : 5,5 %, plněno do 0,5 l lahví, pivo pojmenováno podle Hrabalovy přezdívky, na etiketě spisovatel zobrazen
- Staročech : Staročech Classic plech; světlé výčepní; alk. : 3,7 %, plněno do 0,5 l lahví a plechovek, vyráběno pro síť obchodů Penny market.
- Gold Bohemia Bier : Světlý ležák pro export, plněno do 0,33 lahví a sudů

5.4 Distribuce výrobku

Hlavním trhem pro pivovar je tak jako u ostatních regionálních pivovarů , tzv. oblast kolem komína. V případě nymburského pivovaru se jedná o vzdálenost 60 kilometrů od místa výroby.

Celý trh je rozdělen do několika podoblastí. Každá oblast je přidělena svému obchodnímu zástupci. Takovýchto oblastí má pivovar čtyři. První oblast představuje město Nymburk. Příslušný obchodní zástupce je i jakýmsi koordinátorem ostatních. Zbýlé tři oblasti jsou rozděleny geograficky. První oblast se nachází vlevo od pomyslné spojnice měst Mladé Boleslavi, Nymburka a Peček. Druhá na východ od Mladé Boleslavi a na sever od

Nymburka. Třetí zahrnuje oblast směrem ke Kolínu. Podnik obstarává dodávky vlastní pravidelnou dopravou za poplatek 25 Kč/hl. Objednávky jsou vyřizovány běžně telefonem a faxem. S každým odběratelem je uzavřena odběratelská smlouva.

Pivovar dodává též různým prodejnám, či řetězcům. Distribuci lze rozdělit zda pivovar zásobuje centrální sklad, nebo jen lokální zástupce celorepublikových řetězců. Mezi první kategorii patří zásobování centrální: Penny Marketu,

Edeky,

Normy a

Billy

Pivovar zásobuje obchody: Kauflandu v Kolíně, Kutné Hoře, Hradci Králové a Mělnice.
Meinlu v Praze a Nymburce
Hypernově v Nymburce
Plus v Nymburce a Lysé nad Labem

Pivovar vyvezl své pivo do Německa, Švédska, Itálie a Španělska. V budoucnu se plánuje zdvojnásobit export. Do zahraničí vozil pivovar v posledních letech hlavně oblíbené ležáky v sudech, lahvích a plechovkách.

Distribuci lze rozlišit také podle toho do čeho je pivo stáčeno. Pivo se prodává v KEG sudech, lahvích a plechovkách. Jako jeden z prvních českých výrobců začal v roce 1999 pivovar do 1,5 PET lahví. Týdně pivovar v roce 1999 prodal PET lahvích 20 až 30 hl piva v regionu i v Praze. Pokles zájmu odběratelů o pivo v PET lahvích a nutnost investic v srpnu 2000 přiměly, aby od plnění do PET obalů upustil. Stáčení piv do CK tanků se prozatím neuvažuje.

Pivovar disponuje jedním centrálním skladem, který se nachází v přímo v areálu pivovaru, kde je také podniková prodejna.

Pivovar Nymburk dodává i lahvové pivo do několika řetězců a to především v lahvích o objemu 0,5 litrů. Na export jsou určeny plechovky a také lahve třetinky.

5.5 Cenová strategie

Je obecně známo, že cena piva se dlouhodobě drží na velmi nízké úrovni. To je dáno cenovou politikou velkých pivovarů. Ty všeobecně vyrábějí pivo s nižšími náklady. Tento fakt ovlivňuje i malé regionální pivovary. Proto je pro tyto menší pivovary životně důležité rozdělení těchto pivovarů do kategorií podle výstavu piva. Tímto rozdělením mohou dosahovat alespoň malé konkurenční výhody. Dalším faktem je mohutná celoplošná reklama velkých pivovarů. Proto musí regionální pivovary nastavit nižší cenovou úroveň svých produktů. Ceník Pivovaru Nymburk je k nahlédnutí v přílohách.

5.6 Komunikační strategie

Úspěchu nejvíce napomáhá orientace na odkaz spisovatele Bohumila Hrabala a točení Postržižinského piva. Takto bylo pivo pojmenováno po dohodě s Bohumilem Hrabalem v roce 1991. S tímto pivem se získala větší image nymburského piva. Tato značka pomáhá v jednáních s odběrateli mimo blízký region.

5.6.1 Reklama

S reklamními prostředky se můžeme setkat na několika místech. Firma komunikuje pravidelně se zákazníkem prostřednictvím celorepublikových veřejných médií. Konkrétně se jedná o deník Blesk a rádio Blaník. Podnik úspěšně spolupracuje s Nymburským deníkem. Pivovar nezapomíná ani na prezentaci podniku na internetu. Pivovar proto můžeme navštívit i virtuálně a to na adrese www.postriziny.cz. Jsou zde uvedeny základní informace o podniku jako např. historie, současný stav, ceník apod. V okolí podniku se můžeme setkat i s tzv. venkovní reklamou. Billboardy jsou rozmístěny na příjezdových komunikacích do Nymburka. Do reklamních propagačních nástrojů můžeme zahrnout i jednotně polepená a ve stejných barvách vyhotovená pivovarská auta. Samozřejmostí je i používání plakátů a letáků při akcích informativního charakteru.

5. 6. 2 Public relations

K úspěšným akcím pivovaru lze přiřadit pořádání Dne otevřených dveří. V rámci tohoto dne vystupují různé kapely. Dětským i dospělým návštěvníkům jsou připravovány řady soutěží. Pozornost vzbudil i starý dodávkový vůz, který v meziválečném období používal k rozvážení piva po vesnicích. Přímo do pivovaru směřovali zvláštní jízdy jedné motorové soupravy a dvou vlaků taženými parními lokomotivami. K navození příjemné atmosféry si bylo možno poslechnout i několik kapel. Podnik se účastní i různých degustačních soutěží a v řadě získal i ocenění.

• Ocenění pivovaru Nymburk

2000	Cena českých sládků	Praha	3. místo 13% Světlý speciál – Bogan
2001	Pivtest	Trutnov	3. místo 12% Francinův ležák
	Cena českých sládků	Praha	3. místo 13% Světlý speciál – Bogan
2002	Česká pivní pečeť	Tábor	2. místo 11% světlá – Zlatovar
	Pivo České Republiky	Č.B.	3. místo 11% světlá – Zlatovar
	Cena českých sládků	Praha	2. místo 13% Světlý speciál – Bogan
2003	Česká pivní pečeť	Tábor	2. místo Postřižinské tmavé pivo

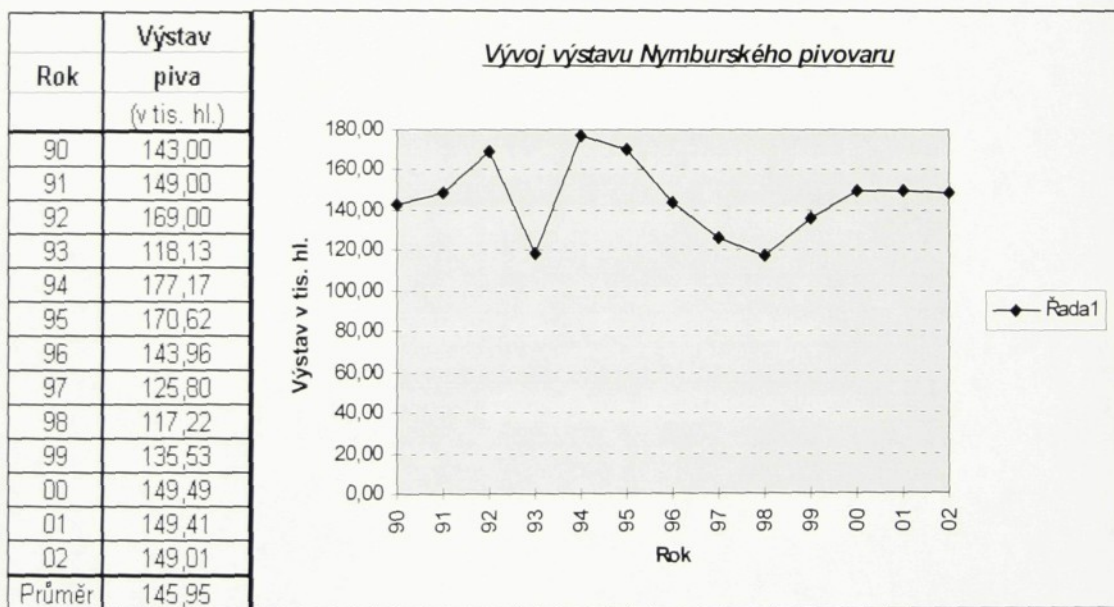
Další významnou oblastí PR se stal sponzoring. Sportovní sponzoring je výhodnou akcí jak oslovit více lidí. K nejpodporovanějším klubům patří oddíl basketbalu, který hraje nejvyšší soutěž a patří ke špičce domácí ligy, dalším týmem sponzorovaným pivovarem je hokejový tým, který dlouhá léta hraje II. ligu. Podporovány jsou ještě další menší sportovní akce. Podstatným prvkem u všech akcí, ať již malých či těch velkých, je že akce musí provázána nejenom s určitou publicitou, ale i prodejem produktu. Tentýž faktor působí i při podpoře kultury. Spolupracuje s divadlem, knihovnou a Klubem Bohumila Hrabala.

Zvýšení publicity se ještě dosahuje spoluprací s redaktory Nymburského deníku. Na stránkách novin se pravidelně objevují články o novinkách apod.

- Angličané vybrali Postřižinské pivo na prestižní festival

Pouze tři čeští výrobci se představují v Anglii na prestižním pivním festivalu. Chybět mezi nimi nebude ani nymburský pivovar. V Anglii existuje sdružení za opravdové pivo CAMRA, kde znalci v pěnivém moku hledají to, co tam má být. Zejména tedy přírodu. Na doporučení sdružení se právě Postřižinské pivo dostane na prestižní pivní festival. Úspěch je o to cennější, že komise vybírá ze stovek značek z celého světa. "Přesné výsledky bohužel neznám, jelikož se vybíralo na přelomu září a října a dosud nedošly," uvedl obchodní náměstek Pivovaru Nymburk Ladislav Češpiva. V letošním roce Postřižinská jedenáctka získala v soutěži o Zlatou pivní pečeť druhé místo. "V posledních třech letech není rok, aby nějaký náš výrobek nezískal místo na stupni vítězů," pochlubil se Češpiva. Postřižinské pivo pak tradičně na soutěžích postupuje do finále. [10]

Tabulka č.4 a graf č. 1 : Vývoj výstavu piva v Pivovaru Nymburk



Zdroj: www.pivovary.ic.cz

6 REGIONÁLNÍ TRH

6.1 Charakteristika Nymburska

Trh okresu není co do počtu obyvatel nikterak veliký. Počet obyvatel nymburského okresu čítá 84 132 obyvatel. Z toho činí 40 879 muži a 43 253 ženy. To řadí okres Nymburk spíše k těm menším.

Tabulka č.5 : Rozdělení obyvatelstva

Okres	Obyvatelstvo	z toho s trvalým pobytem	v tom		z toho zaměstnání		
			muži	ženy	ve věku 15 - 59	z toho zaměstnání	
						muži	ženy
Nymburk	84 132	83 497	40 879	43 253	54 359	22 076	17 831

Zdroj: ČSÚ

Nezaměstnanost v okresu činila k 30. 06. 2002 8,21 % což řadilo okres na 44. příčku v celorepublikovém hodnocení nezaměstnanosti.

Spotřeba v oblasti se dá jen odhadovat. Vynásobíme-li počet obyvatel průměrnou spotřebou piva v ČR na hlavu, tedy 1,6 hl * 84 132, dostaneme spotřebu piva v regionu kolem 135 000 hl.

6.2 Konkurence na poli regionálních pivovarů

Pro pivovar Nymburk představují hlavní konkurenci jak velké pivovary, tak i menší regionální pivovary. Ze značek s celorepublikovým prodejem je to především pivo Gambrinus. To je podporováno celoplošnou reklamou. Regionální pivovary prosazují svůj produkt v restauračních zařízeních obvykle jako druhé, levnější pivo k celonárodně prodávaným pivům. Jakousi konkurenci představují další regionálními pivovary a to na okrajích regionů. K regionálním pivovarům v okolí podniku patří Pivovar Podkovář, Pivovar Klášter, Pivovar Kutná Hora.

6. 2. 1 Pivovar Kutná Hora

Pivovar Kutná Hora byl podle oficiálních údajů založen v roce 1573 Václavem Dačickým, který spolu se svým synem Ondřejem pivovar vlastnil do roku 1885. Toho roku kupuje pivovar Kateřina Smiřický, od které získává pivovar město Kutná Hora. Od té doby fungoval jako městský až do znárodnění. Nejdříve byl součástí Polabských pivovarů, později Středočeských pivovarů, později transformovaných na Pivovary Bohemia. Ty byly po roce 1989 zprivatizovány a po roce 1993 založily ze svých závodů společnosti s ručeným omezením, které v roce 1997 přešly do soukromých rukou, většinou vedoucích pracovníků jednotlivých pivovarů.

Na tuto situaci zareagovalo město Kutná Hora, která je od roku 1992 majitelem pozemků s většinou budov. Dalším spoluvlastníkem jsou ale ještě Pivovary Bohemia a. s., které vlastní zbytek budov a převážnou část technologického zařízení. V roce 1993 byla založena společnost Pivovar Kutná Hora, spol. s r. o., která provozuje pivovar na základě nájemní smlouvy s městem Kutná Hora (budovy) a Pivovary Bohemia(technologie). Dne 22.11. 2003 zástupci měst podepsali smlouvu o koupi části areálu a technologie pivovaru s jejich dosavadním vlastníkem, akciovou společností Pivovary Bohemia. Město se tak stalo jediným majitelem pivovaru.

Další výrazná změna proběhla 1. října 2002, kdy do podniku majetkově vstoupila nápojářská skupina Drink Union. „Pivovar zatím zůstává majetkem města, nový partner vstoupil do společnosti, která na základě smlouvy pivo v Lorci vaří,“ poznamenal místostarosta Jindřich Bartoň. Pokud ovšem společnost dokáže rapidně zvýšit výrobu piva, mohli bychom jednat o prodeji veškerého zařízení.“ dodal.

Drink Union tím zvýšil podíl na pivním trhu o dvě procenta (ze 3 na 5 %) se za tři čtvrtletí zvýšil podíl ústecké nápojářské společnosti Drinks Union na tuzemském trhu s pivem Informovali o tom dne 5. 11. 2003 zástupci firmy. Pivovary sdružené ve skupině Zlatopramen, Velké Březno, Louny a Kutná Hora, vystavily za první čtvrtletí 668 000 hl piva, což bylo více než za celý loňský rok. Skupina se tím mezi českými výrobci piv posunula na čtvrté místo za Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen a Budějovický

Budvar. Srovnání je však ovlivněno tím, že lounský pivovar se přičlenil od července a Kutná Hora od října loňského roku. Podle místopředsedy představenstva DU Jaroslava Lstibůrka je však reálné, že prodej za celý rok přesáhne 850 000 hl piva. Zlepšují se ekonomické výsledky. Za devět měsíců roku vykázaly pivovary DU zisk před zdaněním 89 milionů korun, zatímco loňský rok to bylo asi 54 milionů. Tržby za tři čtvrtletí činily 769 miliónů.[10]

„Konzument kutnohorského piva je v podstatě totožný s tradičním českým pivařem. Ten je středního a vyššího věku a obvykle se živí fyzickou prací. Podnikatelé a manažeři na dlouhé popíjení piva v hospodě nemají prostě čas a mladí lidé dávají přednost zase módnějším nápojům, než s přibývajícím věkem přijdou na chuť pivu,“ mínil ředitel pivovaru Siblík.[10]

⇒ **Sortiment pivovaru**

- Dačický - kutnohorské světlé , světlé výčepní ., alk.: 4,1 %, plněno do 0,5 lahví a sudů
- Dačický - kutnohorské tmavé, tmavé výčepní, alk. : 3,7 %, plněno do 0,5 lahví a sudů
- Dačický -kutnohorský světlý ležák, světlý ležák, alk. : 5,0%, plněno do 0,5 lahví a sudů
- Borec - kutnohorské speciální světlé, speciální světlý ležák, alk. : 5,2%, plněno do 0,5 l lahví a sudů, dříve vyráběno jen na Vánoce a o Velikonocích, od roku 2000 dostání celoročně

Tab č. 5 : Výstav piva pivovaru KH :

rok	hektolitry
1992	229 000
1996	200 000
1997	150 000
1998	115 651
1999	109 346
2000	102 250
2001	90 000
2002	59 791 + 9655 DU

6. 2. 2 Pivovar Podkován

Pivovar Podkován se nalézá v sousedním okrese mladá Boleslav. Tento pivovar vystavěl v roce 1434 pan Bohuš z panství Kováně spolu s neznámými mnichy v lesnatém údolí Strenického potoka. Posléze se mění majitelé až do roku 1623, kdy je pivovar a vinopalna v Podkování začleněna do správcovství Sovinského panství a církevního majetku na více než 200 let.

Tak jako jiné podniky postihnul i tento pivovar znárodnění. Pivovar byl posupně součástí podniků Severočeské pivovary n. p., Pojizerské pivovary n. p., opět Severočeské pivovary n. p. a nakonec Středočeské pivovary n. p.

Od 28. 1. 1993 se stal pivovar společností s ručením omezeným se stoprocentním vkladem společnosti Pivovary Bohemia Praha a. s.. V průběhu 90. let byla výroba dvakrát zastavena. Ani v současné době se pivovaru nevyhýbají existenční problémy. Kvůli zadlužení poslal provozovatel pivovaru, firma A+C, sám sebe do konkurzu. „Důvodem zadlužení je druhotná platební neschopnost. Není to ale záležitost těchto dnů, ale původ je v historii,“ podotkl Antonín Červený. Krajský soud vyhlásil na firmu konkurz k 15. květnu 2003.

Nejvíce tamějšího piva se prodá v oblasti mezi Mladou Boleslaví a Mělníkem. Pivovar dodává též do Žatce. V této oblasti zásobuje restaurace až po Ostrov nad Ohří u Karlových Varů, ale exportuje i například do Německa či Itálie.

⇒ Současný sortiment pivovaru Podkován

- Podkován 12% , světlý ležák, alk. : 4,0%, plněno do 0,5 l lahví a sudů
- České Podkovánské pivo 10 %, světlé výčepní, alk.: 4,0%, plněno do 0,5 l lahví a sudů
- České Podkovánské pivo 10%, tmavé výčepní, alk.: 4,0%, plněno do 0,5 l lahví a sudů

Tab. č. 6 : Výstav pivovaru Podkován :

rok	hektolitrů
1997	14 141
1998	19 443
1999	24 635
2000	23 966
2001	22 000
2002	20985 + 35 000 vody

6. 2. 3 Pivovar Klášter

Zakladatelem byl v roce 1570 Jiří Labounský z Labouně, přičemž původní sídlo se nacházelo v domě čp. 38. Od roku 1926 funguje jako akciová společnost, kde má svůj významný podíl i Alexandr Thurn-Taxis. Pivovar se zaujímá počátkem dvacátého století vedoucí postavení v regionu. Tak jako pivovar Podkován prochází i tento podnik znárodněním. Posupně je součástí stejných uskupení jako Podkován.

Pivovar Klášter se nachází v okrese Mladá Boleslav ve vzdálenosti cca 45 km od komína. Jedná se malý nezávislý pivovar. Jeho hlavní pole působnosti je oblast Mnichovohradištska.

Novým ředitelem pivovaru byl od poloviny **června 2003** Josef Špryňar. Ve funkci vystřídal Josefa Svobodu poté, co do pivovaru vstoupila společnost Eco Holding. Ta podle nového generálního ředitele odkoupila pohledávky a stala se majoritním vlastníkem pivovaru. Změna vlastníka neznamenal změnu v orientování pivovaru. Pivovar v tuto chvíli nechystal zásadní změny ve spektru výrobků. "Pro trh je to vyhovující," podotkl ředitel. Výrobky z pivovaru by měly být nepřehlédnutelné v okolním regionu. Odběratele měly i nadále v USA a v Německu. "Nyní rozvíjíme spolupráci s Finskem a Polskem," řekl Špryňar. V pivovaru pracovalo 100 zaměstnanců. Vedení nechystalo propouštění, ale ani přibírání. "I při zvýšeném výstavu by k personálním změnám zatím nemělo dojít," podotkl ředitel. Výsledky pivovaru ředitel Špryňar neupřesnil. Přiznal, že společnost se dostala do ekonomické ztráty, více však neřekl. Vlastnictví pivovaru bylo dlouhodobým zájmem společnosti Eco Holding. Ta se věnovala obchodní společnosti se zaměřením na potraviny.

Současný sortiment Klášter

- Kláster světlé 10%: světlé výčepní, alk. : 4,2%, plněno do 0,5 l lahví a sudů
- Kláster 14%, světlý ležák, alk. : 5,8%, plněno do 0,5 l lahví, zraje 60 dní, pivo se připravovalo pouze v omezeném množství před vánočními svátky, poté se začalo vařit trvale po celý rok, pivo získalo od Sdružení přátel piva titul nejlepší české vícestupňové pivo za rok 1998 a 1999
- Kláster 11%, světlý ležák, alk. : 4,6%, plněno do 0,5 l lahví a sudů
- Kláster Pivo 12%, světlé, světlý ležák, alk. : 5,1%, plněno do 0,5 l lahví, 0,33 l plechovek a sudů
- Kláster Tmavé 10 %, tmavé výčepní, alk. : 4,0%, plněno do 0,5 l lahví a sudů
- Kláster 8 %, světlé výčepní, alk. : 2,0%, plněno do 0,5 l lahví a sudů
- Kláster nealkoholické, plněno do 0,5 l lahví
- Premium King, světlý ležák, exportní nízkoalkoholická forma, alk.: 3,5%, plněno do 0,5 l lahví a 0,5 l plechovek, zejména vývoz do Švédska, plechovky se na podzim roku 2000 objevily i na českém trhu

Tab. č. 7 : Výstav pivovaru Klášter

rok	hektolitry
1997	73 938
1998	108 564
1999	120 327
2000	111 654
2001	90 000
2002	84 063

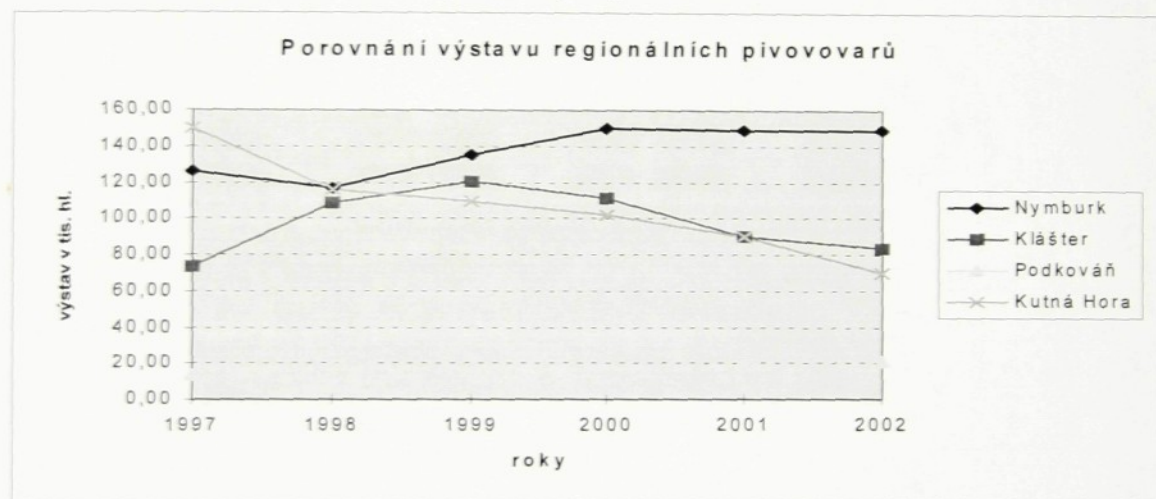
6. 2. 4 Srovnání regionálních pivovarů v oblasti ročních výstavů

Tabulka č. 8: Přehled vývoje výstavu jednotlivých regionálních pivovarů

Rok	Výstav pivovarů v tis. hl.			
	Nymburk	Klášteř	Podkováň	Kutná Hora
1997	125,80	73,93	14,14	150,00
1998	117,22	108,56	19,44	115,65
1999	135,53	120,32	24,63	109,34
2000	149,49	111,65	23,96	102,25
2001	149,41	90,00	22,00	90,00
2002	149,01	84,06	20,98	69,44

Zdroj: www.pivovary.ic.cz

Graf č. 2: Přehled vývoje výstavu jednotlivých pivovarů



Zdroj: www.pivovary.ic.cz

Z této tabulky jasně vyplývá, že se v posledních letech stal Pivovar Nymburk regionální jedničkou. Potencionální hrozba přichází ze strany kutnohorského pivovaru, který sice zaznamenal rapidní pokles své výroby, ale v nedávné době se stal členem významné nápojářské skupiny DU. Ta plánuje ztrojnásobit výstav kutnohorského piva. Změna majitele proběhla v Pivovaru Klášteř. Majoritním vlastníkem se stala potravinářská firma Eco Holding. Ta si dala za cíl udržení stávajících trhů a celkové orientace pivovaru. Pivovar Podkováň je zmítán již po léta s existenčními problémy, tam bych žádnou hrozbu nehledal.

Ve výčtu konkurence nelze nezmínit Plzeňský prazdroj. Prostřednictvím piva Gambrinus a masivní celoplošné kampaně bojuje s regionálními pivovary. Svou strategií se zaměřuje

především na mladší generaci, která je lépe ovlivnitelná masivní reklamou ve sdělovacích prostředcích zejména v televizi, a při výběru pak preferuje propagovanou značku. Přesto však stále přetrvává jistý pivní patriotismus. A tak není výjimkou, když hospodští nabízejí vedle silné značky piva ještě jednu či dvě alternativy. Proto se snaží regionální pivovary v některých případech uchytit, jak se říká „na druhou nebo třetí pípu.“

7. NÁVRH DÍLČÍHO ŘEŠENÍ

Soubor prováděných marketingových činností je odpovídající typu a velikosti podniku. Proto by nebylo vhodné měnit výrazným způsobem tyto činnosti. Je možné je pouze drobně upravovat. Proto jsem se soustředil na úzce profilovanou činnost, kterou jsem se snažil provázat s dalšími činnostmi. Vycházím též z regionální strategie podniku, jejich potřeb a „omezenosti“ prostředků vynaložených na komunikaci.

7.1 Podpora prodeje

Nejčastěji je tento nástroj spojován s termínem „přidaná hodnota“ k prodávanému zboží. Podpora prodeje postihuje celou škálu aktivit, které mají svůj obsah, smysl, nástroje a cíl, kdy na jedné straně stojí jasně identifikovatelný zadavatel a na druhé straně kupující. Cílem PP může být ovlivnit chování kupujícího při výběru značky produktu, přijetí nového produktu atd.

Základní charakteristiky podpory prodeje :

- krátkodobá a časově ohraničená aktivita,
- spojitost s určitým produktem
- spojitost s určitým místem
- snadná propojitelnost s dalšími marketingovými prvky a nástroji

Cílové skupiny a cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje se zaměřují na tři základní skupiny.

- koneční spotřebitelé
- obchodníci a distributoři
- vlastní firemní prodejci

Navrhovaný nástroj bude zaměřen na konečné spotřebitele, půjde tedy o rozšíření aktivity v rámci pull strategie. Cílem této časově omezené činnosti bude zvýšení povědomí o značce/produktu společnosti a udržení stávajících spotřebitelů. Takovou funkci by mohla plnit spotřebitelská soutěž.

Vymezení komunikačního kanálu

Nejpodstatnějším článkem v komunikační strategii je určení správného komunikačního kanálu. Jako podklad pro zvolení konkrétního nástroje na podporu prodeje mi posloužil přehled používaných sales promotion v českých podnicích, který je uveden v časopise Marketing a média 5/2003 (příloha Sales Promotion). U rychloobrátkového zboží, konkrétně se jedná o alkoholické nápoje, jsou nejpoužívanějšími nástroji ochutnávky, soutěže a events. V oblasti events společnost pořádá každoročně Den otevřených dveří. Proto bych se rád zaměřil na soutěže. Jak jsem již uvedl podnik je regionálním výrobcem a tak musíme hledat i regionální komunikační kanál. Jako nejefektivnější kanál pro zacílení bych volil tisk a to regionální tisk.

Mou úvahu potvrzuje i studie o roli regionálního a lokálního tisku pro komerční účely. Výzkum realizovala firma Millward Brown. Studie byla zaměřena na klíčovou schopnost regionálního tisku v celém nákupním procesu vedoucí k nákupu produktu. Závěry výzkumu prokazují, že právě regionální tisk má jedinečnou, specifickou a silnou pozici při změně chování spotřebitelů v nákupním procesu. Významnost regionálního tisku se zvyšuje tím více, čím blíže je spotřebitel nákupu, tvrdí studie. Studie dále poukazuje na srovnání regionálního a národního tisku. Ze značek, které inzerovaly jak v regionálním, tak v národním tisku, se ukázalo, že díky regionálnímu tisku dosáhly třikrát vyšší znalosti (konkrétně 24,5 %) než u národního tisku (7,6 %). [9]

Spotřebitelské soutěže

Na základě výsledků pravidelného omnibusového šetření agentury AVE marketing v oblasti podlinkových aktivit napříč sales promotion nástroji (spotřebitelské soutěže, neadresné distribuce, promoakce spojené s prezentací výrobku a sampling) lze obecně říci, že ženy jsou „hravějšími“ spotřebiteli než muži. Ženy se více účastní spotřebitelských

soutěži, více čtou letáky z poštovní schránky, účastní se ochutnávek v prodejnách a raději zkoušejí vzorky nových výrobků.

Tímto se dostávám ke konkrétnímu nástroji. Jednalo by se o soutěž prezentovanou na stránkách regionálního tisku (Nejvýznamnějším regionálním periodikem v oblasti je Nymburský deník.). Soutěži jako možnosti propagace podniku v tisku dávám přednost před reklamou v tisku z časového důvodu, který čtenář věnuje průměrnému inzerátu v tisku. Doba, kterou věnuje čtenář inzerátu v tisku jsou dvě až tři vteřiny. To je dosti malá doba na zapamatování reklamy. Proto si inzerenti musí vydobývat pozornost čtenářů různými atributy reklamy. Svou roli hraje velikost, barva, pozice prostředí ve kterém se inzerát objevuje atd. Nemalým činitelem je i postoj společnosti k reklamě. Většinou jí vnímají jako obtížnou a dotírající. Z těchto důvodů volím právě soutěž. Ta zároveň poslouží k zviditelnění akce PR.

Časové rozvržení soutěže

Jak již bylo řečeno, spotřebitelské soutěže preferují spíše ženy než muži. Podstatným prvkem pro účast ve spotřebitelské soutěži z hlediska pohlaví účastníka bývá míra rizika. Ženy preferují spíše dlouhodobé soutěže bez jednorázových investic, přičemž cena v soutěži nemusí být hodnotná, ale jistota výhry by měla být co nejvyšší. Oproti tomu muži, které více přitahuje riziko, zaujme spíše než ženu soutěž, kde k účasti postačí jednorázový nákup a jejíž cena je hodnotnější, i když je šance výhry nižší. Jestliže budu vycházet z tohoto postulátu, pak soutěž zaměřenou na muže nebudu navrhovat na delší období než je jeden měsíc. Navrhoval bych tedy 4 hrací dny v rozmezí jednoho týdne, přičemž po každém soutěžním kole by byl vyhlášen jeden vítěz kola a vítězi celé soutěže by byly vyhlášeny na Dni otevřených dveří.

Umístění soutěže

Vzhledem k cílovému publiku soutěže, tedy mužům, bych umístil inzerát na stránkách sportovního popř. regionálního sešitu. Se sportovní tematikou by se čtenáři setkali i v soutěžních otázkách, který by byly doplněny otázky z místní kultury /podnik se podílí na

sportovním a kulturním sponzoringu/, otázky z historie pivovarnictví či otázky přímo související s místním pivovarem. (typové otázky přikládám do příloh).

Pro podporu pozornosti soutěže lze v dolním rohu inzerátu vyhotovit kupón na slevu z degustace při pivních slavnostech (každé x-té pivo zdarma). Kupón by mohl být graficky vyhotoven v podobě účtenky, kterou běžně dostávají zákazníci v hospodách. Tím by tento kupón mohl přilákat i další konzumenty piva, které by držitel kupónu určitě přivedl s sebou.

Zadání soutěže

Jelikož firma spolupracuje s reklamní agenturou, by mělo být vypracování této soutěže v e formě creative briefu.

7.2 Creative brief (CB)

Creative brief je důležitou součástí komunikaci mezi reklamní agenturou a marketingovým oddělení. CB vypracovává buď klient nebo v některých případech může připravit samotná agentura podle předem schválené strategie. Na jeho základě reklamní agentura tvoří kreativní ztvárnění komunikační strategie. Proto je v zájmu agentury, ale především klienta, aby co možná nejpřesněji a nejpodrobněji definoval své zadání vybrané reklamní agentuře. Tato zadání by mělo být v písemné formě, aby umožňovalo neustálou kontrolu při budoucí spolupráci s agenturou.

7.2.1 Obecný formát briefingu agentury

Asociace reklamních agentur (ARA) předpokládá obecný formát briefu, který je převzat z britského vzoru a doporučen subjektům působícím na českém trhu jako vodítko pro briefování agentury ze strany klienta.

A) Zadavatel reklamy a produkt, který má být propagován

Uvádějí se klíčové údaje o společnosti, kategorii produktu i o klíčových konkurentech daného produktu včetně velkoobchodních a spotřebitelských cen a případných možných údajů o distribuci. Jedná se o tzv. background, který zahrnuje aktuální informace o situaci na trhu a vysvětluje proč je třeba realizovat novou promotion na danou značku produktu.

Zadavatelem je v tomto případě Pivovar Nymburk s. r. o. Veškeré potřebné informace o klíčových konkurentech, produktech jsou popsány v předešlém textu.

B) Specifické charakteristiky produktu

Zde se popisují hlavní výhody produktu v porovnání s konkurencí. Hlavní výhoda produktu může být buď faktického nebo emocionálního typu.

Hlavní výhodu produktu vidím v emocionálním charakteru výrobku. Soustředění se na místní patriotismus je nejlepší cestou jak získat stálého zákazníka.

C) Cíl kampaně

Uvádí se, zda se jedná o:

- a) uvedení produktu na trh
- b) znovuvvedení produktu na trh/ změnu jeho postavení
- c) kampaň na podporu prodeje s nezměněným postavením produktu

Hlavním cílem kampaně může být :

- a) zvýšení prodeje současným spotřebitelům
- b) přilákání nových spotřebitelů
- c) zvýšení povědomí o značce/ produktu/ společnosti
- d) udržení stávajících spotřebitelů

Hlavním cílem akce je přilákat zákazníky na Den otevřených dveří, vstoupit do jejich povědomí. Akce je zaměřena hlavně na loajální zákazníky.

D) Popis cílové skupiny

V tomto bodě je potřeba popsat cílovou skupinu (tj. skupina zákazníků, na něž je akce zaměřená) pomocí demografických, a pokud je to možné, i behaviorálních charakteristik. Marketingový pracovníci přitom vycházejí z aktuální studie zákazníků, která obsahuje sociálně-demografické a psychologicko-sociální charakteristiky. Díky této studii je možná selekce zákazníků podle věku, pohlaví, příjmu, velikosti místa bydliště atd. Dále by v tomto bodě neměla chybět dostupná data z průzkumu, včetně povědomí o značce u daného produktu, hlavních konkurentů a kvalitních údajů vztahujících se k vnímání produktu spotřebiteli před kampaní. Je také potřeba zhodnotit co nejlépe - pomocí „jazyka spotřebitelů“ - co si spotřebitel o produktu myslí a co k produktu cítí.

Přestože pivo začínají pít čím dál více ženy, hlavní spotřebitelské spektrum zákazníků tvoří muži. U regionálních pivovarů jsou to především muži střední a starší generace, kteří nejsou tak lehce ovklivnitelní masivními kampaněmi velkých pivovarů.

E) Priority

Uvádí se sdělení, která mají být komunikována, a jejich pořadí podle priorit s tím, že každá reklamní jednotka může komunikovat jen jedno základní sdělení (např. akce svázaná s produktem, odměna loajality zákazníků atd.).

Základní sdělení může být chápáno jako pozvání na Den otevřených dveří. Druhotné je odměna loajálních zákazníků, kteří přijdou na akci. Těmto zákazníkům bude poskytnuta sleva na základě kupónu vystřiženého z tisku.

F) Koncept

Definuje rozsah projektu, např. zda se omezuje na samotná média, zda zahrnuje kontaktní prodejní místo, propagační položky, přímý marketing, prodejní materiály a akce, PR, nápady na sponzorství apod.

Možnosti podpory:

ATL (Above The Line) activity

Reklama je šířena prostřednictvím všech dostupných médií, zejména televizí, rozhlasem, denním tiskem, časopisy, plakátovými plochami atd. Každý z vyjmenovaných druhů médií má své přednosti a nedostatky, které je třeba zhodnotit a vybrat takové médium, které nejvíce splňuje naše představy. Na volbu vhodného média má vliv např. komunikační strategie, charakter nabízeného produktu, cílová skupina. Různá média mají odlišné možnosti vizuálního ztvárnění a předvedení způsobu užívání produktu, ale liší se i důvěryhodností a účinkem výkladu, popřípadě možnostmi vrátit se k předávanému sdělení.

BTL (Below The Line) activity

Podniková marketingová komunikace tzv. BTL marketing využívá podpůrné reklamní nástroje : Konkrétně se jedná o podporu prodej, 3D-reklama, DM, sponzoring, PR atd.

Soutěž bude zveřejněna v regionálním tisku. Dále by se akce mohla popořit na rozhlasových vlnách.

G) Typy podpůrných materiálů

Definování mechaniky projektu, premií a jednotlivých typů materiálů.

Prémie :

- stanovení vhodných cen pro danou cílovou skupinu spotřebitelů
- ceny musí být v souladu s celou kampaní

Typy materiálů :

- plakáty
- letáky
- inzeráty
- kupóny a pod.

Celý program soutěže je podpořen plakáty s pozvánkami. Součástí inzerce je kupón na slevu (každé x-té pivo zdarma). Navíc jsou pro výherce soutěže připraveny upomínkové předměty s logem pivovaru. Celková účast v soutěži je podpořena hlavní, hodnotnější cenou (zájezd pro dvě osoby do zahraničí).

I) Časový harmonogram

V praxi je též velmi hodně používaný termín „timing“. Časový harmonogramem se rozumí naplánování jednotlivých kroků realizace promotion v čase.

Do časového harmonogramu je nutné zahrnout všechny kroky promotion jako například:

- termín dodání návrhů vizuálů
- termín schválení konečné verze vizuálů
- výrobu vizuálů
- dodávky do jednotlivých distribučních skladů
- distribuci materiálů a produktů do prodejních míst
- den zahájení promotion atd.

Aby promotion byly úspěšné, je nutná kontrola nad dodržováním všech stanovených termínů. Nedodržením časového harmonogramu by mohlo dojít ke zpoždění celé promotion a tím i ke snížení jejího konečného efektu.

Jak jsem již výše zmínil, jednalo by se o 4 soutěžní kola. Po každém kole by byl zveřejněn vítěz kola, přičemž celkový vítěz by byl vyhlášen na Dni otevřených dveří. Den otevřených dveří se každoročně pořádá v měsíci červnu.

J) Rozpočet

V praxi se více užívá jeho anglický překlad „budget“. Jedná se o stanovení sumy peněz, která bude vynaložena na danou reklamní kampaň

Konečný rozpočet na reklamu ovlivňují specifické faktory:

- *Stádium životního cyklu výrobku* : nové výrobky obvykle získávají větší rozpočet, aby dosáhly informovanosti a přiměly zákazníka je vyzkoušet. Zavedené značky jsou většinou podporovány nižšími rozpočty, určenými podle obrátu.
- *Podíl na trhu a spotřebitelská základna* : značky s vysokým podílem na trhu nevyžadují tak vysoké procento z příjmů, aby si udržely podíl na trhu. Vytváření určitého podílu rozšiřováním trhu nebo zvětšováním podílu na trhu vyžaduje vyšší výdaje na reklamu. Navíc z hlediska nákladů na jeden vjem je levnější dostat se ke spotřebitelům rozšířené značky s malým podílem na trhu.
- *Konkurence a seskupení* : na trhu s velkým počtem konkurentů a s vysokými výdaji na reklamu musí značka být inzerována intenzivněji, aby ji bylo slyšet v „šumu“ trhu. I obyčejný zmatek z reklam, které přímo naši znače nekonkurují, znamená nutnost intenzivnější reklamy.
- *Frekvence reklamy* : rozpočet je také ovlivňován počtem opakování, nezbytných pro prosazení zprávy u spotřebitelů.
- *Nahraditelnost výrobku* : značky v třídách hromadného zboží (např. cigarety, pivo, nealkoholické nápoje atd.) vyžadují k vytváření odlišné image intenzivní reklamu. Reklama je důležitá i tehdy, když značka může nabídnout jedinečnou výhodu nebo vlastnosti.

Vzhledem k tomu, že společnost spolupracuje s reklamní agenturou a většina marketingových aktivit je zadávána právě agentuře, není zcela jednoduché stanovit náklady na tuto akci. Přesto se pokusím odhadnout hrubý rozpočet této soutěže. Hlavním komunikačním kanálem se stává regionální periodikum. Z četnosti (4x) a velikosti inzerce odhaduji náklady na tuto inzerci 25 tis. Kč. Akce je doplněna podporou na vlnách regionální stanice a ještě je podpořena plakáty. Náklady na tuto vedlejší činnost odhaduji na dalších 25 000 Kč. Zbývá ohodnotit ceny soutěže. Aby byla soutěž pro spotřebitele zajímavá, navrhnul jsem jako hlavní cenu zájezd pro dvě osoby do zahraničí. Hlavní cena společně s ostatními cenami tvoří největší položku : 40 tis. Kč. Na další náklady vymezuji dalších 10 tis. Kč. Proto rozpočet celkové akce stanovuji na 100 tis.

Celkový finanční přínos je taktéž těžko vyčíslitelný. Lze porovnat návštěvnost letošního Dne otevřených dveří, celkovou výtoč piva při slavnostech s návštěvností a

výtočí následujícího roku. Ovšem tato marketingová činnost má i jiný než finální přínos. Jde především o udržení loajálního zákazníka, který z dlouhodobého hlediska přináší podniku stabilní prosperitu.

ZÁVĚR

Závěrem bych chtěl sumarizovat obsah mé diplomové práce. V první části mé práce jste se mohli dozvědět něco o historii pivovarnictví a o výrobě piva.

Následovala stat' o situaci na českém trhu s pivem a následně jsem se pokusil vymezit současné trendy v pivovarnictví. Těmito trendy by se mohl pivovar dále řídit, otázkou však stále zůstává jak jsou tyto trendy signifikantní. V této části jsem se snažil nastínit i legislativní prostředí ve kterém se malý pivovar pohybuje (spotřební daň). To je důležité i k spolupráci se Svazem malých nezávislých pivovarů a Českým svazem pivovarů a sladoven.

Pro výchozí zhodnocení strategie je i charakteristika regionu. Je ale těžké charakterizovat lokální trh. Ten nelze „přísít“ jen k jednotlivým okresům. Pro pivovary tohoto typu představuje místní trh oblast kolem „komína“. Tato ne zcela dobře uchopitelná oblast prolíná několika okresy. Proto jsem si situaci poněkud ulehčil.

V další fázi studie jsou zmíněny hlavní konkurenti. Dále pokračuji stávající strategií podniku. Po zhodnocení jsem došel k závěru, že není potřeba nikterak drasticky měnit stávající strategii. Společnost by se měla zaměřit pouze na udržení stávajících zákazníků, posilování jejich loajality a využití místního patriotismu. Protože spotřeba piva bude jen těžko stoupat, může dojít pouze k napadení trhu konkurencí. Proto bych doporučoval soustředit se na podporu prodeje. Z tohoto vycházím i při návržení soutěže. Aby tato soutěž byla komerčně úspěšná, musí být provázána s ostatním nástroji v mediálním mixu. Akce je navrhována ve formě Creative Briefu a to proto, že firma nedisponuje svým vlastním marketingovým oddělením a spolupracuje s reklamní agenturou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Basařová, G., Hlaváček, I. : České pivo, NUGA, Pacov 1999
- [2] Švandová, Z.: Marketingová strategie, TU Liberec – skripta, Liberec 1997
- [3] Nagyová, J.: Marketingová kombinace, VŠE Praha - skripta, Praha 1994
- [4] Kotler, P. : Marketing Managment. Grada Publishing, Praha 1998
- [5] Porter, Michael E.: Konkurenční strategie. Victorie Publishing, Praha 1994
- [6] Kobera, P., Reklama a marketing, Dimar direct marketing, 1. vydání, Praha 1995
- [7] Statistická ročenka ČR 2002, ČSÚ, Scientia s. r. o., Praha 2001
- [8] Stanovy ČSPaS z roku 1873 § 2
- [9] Marketing & Média, 7/2003

Periodika :

Nymburský deník

MF Dnes

Marketing a média

Kvasný průmysl

Internetové stránky :

- | | |
|--|--|
| [10] Aktuality na trhu s pivem | www.pivovary.ic.cz |
| Ministerstvo průmyslu a obchodu | www.mpo.cz |
| Český svaz pivovarů a sladoven | www.cspas.cz |
| Český svaz malých nezávislých pivovarů | www. csmnp.cz |
| Pivovar Nymburk | www.postriziny.cz |

SEZNAM PŘÍLOH

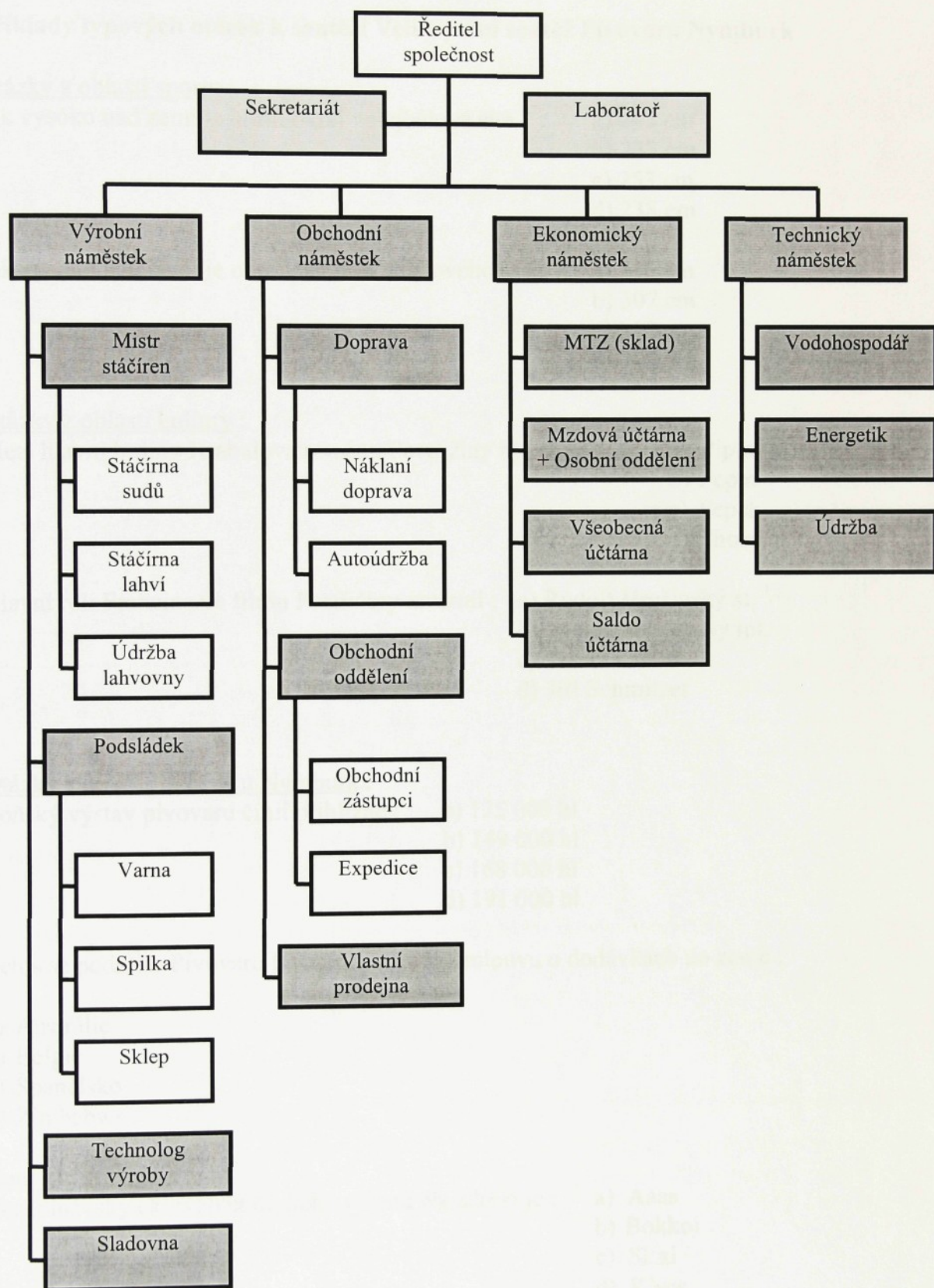
Příloha č. 1 - Celková organizační struktura Pivovaru Nymburk s. r. o.

Příloha č. 2 - Ukázka typových otázek k soutěži Velká jarní soutěž Pivovaru Nymburk

Příloha č. 3 - Ceník Pivovaru Nymburk s. r. o.

Příloha č. 4 - Výhody a nevýhody jednotlivých typů reklamy

Příloha č. 5 - Sortiment Pivovaru Nymburk, s. r. o



Obr. č.1 : Celková oranizační struktura Pivovaru Nymburk

Příklady typových otázek k soutěži Velká jarní soutěž Pivovaru Nymburk

Otázky z oblasti sportu :

Jak vysoko nad zemí je horní okraj volejbalové sítě ? :

- a) 243 cm
- b) 233 cm
- c) 253 cm
- d) 238 cm

Jak vysoko nad zemí je obroučka basketbalového koše ? : a) 370 cm
b) 307 cm
c) 310 cm
d) 305 cm

Otázky z oblasti kultury :

Mezi hlavní hrdiny Hrabalova románu Postřižiny byl strýc :

- Pipin
- Pepin
- Pepek
- Choze

Hlavní roli Francina ve filmu Postřižiny ztvárnil :

- a) Rudolf Hrušínský st.
- b) Rudolf Hrušínský ml.
- c) Jaromír Hanzlík
- d) Jiří Schmitzer

Otázky z oblasti Pivovaru Nymburk :

Loňský výstav pivovaru činil přibližně :

- a) 125 000 hl
- b) 149 000 hl
- c) 168 000 hl
- d) 191 000 hl

Letos se podařilo Pivovaru Nymburk uzavřít smlouvu o dodávkách do země :

- a) Austrálie
b) Belgie
c) Španělsko
d) Zimbabwe

Bonusová otázka :

Skandinávský ekvivalent českého výrazu Na zdraví je :

- Aaas
- Bokkol
- Skal
- Kjuss

CENÍK PIVA

PIVOVAR NYMBURK splo. s r. o.

obchodní oddělení : 0325/514581 - 4

fax : 0325/512077, expedice 0325/512823

e-mail : nymburk@postriziny.cz

e-mail : hymburk@postiziriny.cz

Sortiment	Obsah alkoholu %	Prodejní cena		
		bez DPH Kč/hl	s DPH + doprava Kč/hl	s DPH + doprava Kč/ks
SUDY				
Pepinova desítka - výčepní světlé	4,1	1192,62	1480,00	7,40
Postřížinský tmavý ležák - výčepní	4,7	1356,56	1680,01	8,40
Zlatovar - světlý ležák	4,5	1356,56	1680,01	8,40
Francinův ležák - světlý - prémium	5,1	1520,50	1880,01	9,40
Bogan - světlý speciál	5,5	1684,42	2080,00	10,40
LAHVE				
Doktorova 8 - výčepní světlé	3,1	717,23	900,03	4,50
Výčepní světlé 3,7 %	3,7	913,93	1140,00	5,70
Pepinova desítka - výčepní světlé	4,1	1159,90	1440,08	7,20
Postřížinský tmavý ležák - výčepní	4,5	1438,52	1780,00	8,90
Zlatovar - světlý ležák	4,7	1438,52	1780,00	8,90
Francinův ležák - světlý - prémium	5,1	1602,46	1980,01	9,90
Bogan - světlý speciál	5,5	1684,45	2080,03	10,40
KARTON		Kč/karton	Kč/karton	Kč/kus
Výčepní světlé 0,5 l	4,1	152,05	188,00	9,40
Světlý ležák 0,5 l - prémium	5,1	176,64	218,00	10,90
Světlý ležák 0,33 l - prémium	5,1	183,30	225,60	9,40
PLECH 0,5 - výčepní světlé	3,5	86,31	106,79	8,90

Při vlastním odvozu bude cena dopravy 25,- Kč/hl odečtena

OBALY :

Lahev pивní 0,33 l	3,-Kč/ks	Přepravka pивní	50,-Kč/ks
Lahev pивní NRW	3,-Kč/ks	Sud KEG 0,3 a 0,5 hl	600,-Kč/ks

SLEVY :

Při platbě v hotovosti do 5.000,-Kč
 Při platbě v hotovosti nad 5.000,-Kč
 Při odběru více než 10 sudů
 Při odběru více než 25 sudů

sleva 1% z prodejní ceny bez DPH
 sleva 2% z prodejní ceny bez DPH
 sleva 1% z ceny bez DPH
 sleva 2% z ceny bez DPH

Slevy jsou poskytovány pouze na pivo vyrobené v Pivovaru Nymburk.
 Množstevní slevy se netýkají velkoobchodních dodávek

Tab. č. 9 a 10: Výhody a nevýhody jednotlivých typů reklamy:

Prostředky	Výhody	Nevýhody
TRANSMISIVNÍ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost změny celých šotů Nedostatečná selektivnost
Rozhlas	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Horší dostupnost informací pro výzkum

Prostředky	Výhody	Nevýhody
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intensivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Direct mail	Selektivnost Intensivní pokrytí Rychlost Flexibilita tvarů zasílané nabídky Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Vysoké náklady na kontakt Závislost na kvalitě provedení Kvalita poštovní služby Pocit narušení osobní svobody zákazníka
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění

POSTRŽIŽINSKÉ PIVO
NYMBURK



ZALOŽENO 1895



POSTRIZINSKÉ PIVO
NYMBURK

18

95



ZALOŽENO 1895

