

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marketingový mix vybraného minipivovaru

Vedoucí diplomové práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor diplomové práce: Bc. Iveta Harbáčková, DiS.

České Budějovice, duben 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Iveta **HARBÁČKOVÁ**, DiS.
Osobní číslo: **Z18078**
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Téma práce: **Marketingový mix vybraného minipivovaru**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem diplomové práce je zhodnotit marketingové nástroje používané ve vybraném minipivovaru a na základě zjištěných údajů navrhnout doporučení na případné změny či doplnění marketingových nástrojů. V teoretické části práce student vypracuje literární rešerši k problematice minipivovarů a marketingového mixu.

Metodický postup:

1. Úvod.
2. Cíle práce a metodika.
3. Literární přehled.
4. Vlastní práce.
5. Závěr a diskuze.
6. Seznam literatury.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 45 stran textu**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, P. Moderní marketing. Grada 2007. Praha. ISBN 978-80-247-1545-2.
- GROSOVÁ, S. Marketing, principy postupy, metody. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6.
- HESKOVÁ, M. Marketing. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8.
- KOTLER, P. Marketing management. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3. 855 s.

KOZEL, R. A KOL.: Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada 2006. ISBN 80-247-0966-X. 280 s.

SVĚTLÍK, M.: Marketing cesta k trhu. 3. vydání Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk 2005. ISBN 80-86898-48-2. 340 s.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: **11. března 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2020**

V. Š.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
místní oddělení
Řešitelská 162/II, 378 01 České Budějovice

P. Ondr

prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. března 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 9.4.2020

.....

Bc. Iveta Harbáčková, DiS.

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Monice Březinové, Ph.D. za její vstřícnost, ochotu a odborné rady. Neméně bych poděkovala panu sládkovi Ličmanovi za jeho cenné rady a exkurzi po minipivovaru. Děkuji také celé mojí rodině za podporu při studiu.

Abstrakt

Předmětem diplomové práce je marketingový mix vybraného minipivovaru. Diplomová práce má vytvořit reálný návrh produktu, ceny, propagace, distribuce a působení na našem trhu. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou, na kterou je navázána praktická resp. analytická část, a aplikační, v níž bude provedena analýza využití marketingových nástrojů na vybraný minipivovar. Dále bude provedena SWOT analýza minipivovaru. Pro návrh efektivního marketingového mixu budou využity i výsledky vlastního marketingového výzkumu formou rozeslaného dotazníku „Analýza spokojenosti zákazníků s produkty minipivovaru“.

Klíčová slova

Marketingový mix; marketingový výzkum; SWOT analýza

Abstract

The topic of my thesis is a marketing mix of a chosen minibrewery. The thesis should create a real plan of the product, price, promotion, distribution and the influence on our market. The thesis is divided into two parts. the theoretical one which is linked to the practical, in other words the analytical part; and, the application part in which an analysis will be performed using the marketing tools for the chosen minibrewery. Further on, a SWOT analysis in the minibrewery will be carried out. To propose an effective marketing mix there will be included the results of my own marketing survey in the form of a distributed questionnaire called „Analysis of customer satisfaction with the products of the minibrewery“.

Keywords

Marketing mix; marketing survey; SWOT analysis

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	10
3. TEORETICKÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	11
3.1 Marketingový mix (produkt, cena, propagace, distribuce).....	11
3.1.1 P1 - Produkt	12
3.1.2 P2 - Cena.....	15
3.1.3 P3 - Propagace.....	17
3.1.4 P4 - Distribuce	19
4. Marketingový výzkum	21
4.1 Dotazník	22
5. CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO PODNIKU	23
5.1 Historie minipivovaru Zvíkov	23
6. Marketingový mix minipivovaru	26
6.1 Produkt	26
6.2 Cena.....	30
6.3 Distribuce	30
6.4 Propagace.....	31
6.4.1 Reklama.....	31
6.4.2 Direct marketing	31
6.4.3 Etikety.....	32
7. SWOT ANALÝZA MINIPIVOVARU	34
8. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
8.1 Hodnocení marketingového výzkumu.....	39
8.1.1 Interpretace výsledků dotazování - shrnutí	50
9. NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU MINIPIVOVARU	54
10. ZÁVĚR	56
11. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
12. SEZNAM ZKRATEK	61
13. SEZNAM PŘÍLOH.....	62

1. ÚVOD

Jako téma mé diplomové práce jsem si zvolila „Marketingový mix vybraného minipivovaru“. Důvodem této volby je, zájem o realizování průzkumu trhu minipivovaru. Minipivovar Zvíkov jsem si vybrala, protože patří mezi nejuznávanější minipivovary v jižních Čechách. Nabízí širokou škálu vlastních svrchně i spodně kvašených piv a pivních speciálů, gastronomické speciality, prohlídky pivovaru. Minipivovar, který je součástí a dominantou interiéru restaurace, nabízí minimálně deset druhů piva. (www.fundlift.cz)

Součástí strategického záměru minipivovaru je neustálé rozšiřování a zlepšování stávajících a zavádění nových výrobků i rozšiřování služeb v dané podnikatelské oblasti. Jedním z rozhodujících požadavků vedení minipivovaru je trvalé zlepšování jejich vysoké kvality piva. Minipivovar Zvíkov je zaměřen na rozšiřování ubytovacího zařízení. Hlavní zdroje tržeb Pivovaru Zvíkov jsou tržby restaurace, prodej piva a vlastní limonády: vaření a prodej vlastního piva a limonády je nejziskovější činnost Pivovaru Zvíkov. Pivovar Zvíkov poskytuje ubytování ve svém hotelu.

Cílem diplomové práce je zhodnocení marketingových nástrojů používaných ve vybraném minipivovaru a na základě zjištěných údajů návrh doporučení na případné změny či doplnění marketingových nástrojů.

Tuto práci jsem rozvrhla na dvě části. Nejprve popíši marketingový mix z teoretického hlediska. Potom se zaměřím na charakteristiku samotného minipivovaru jeho historii, cíle a v neposlední řadě současné využití nástrojů marketingového mixu v minipivovaru. Dále definuji marketingovou strategii. Ve druhé, aplikační části práce bude zpracována SWOT analýza, pomocí které podnik zjistí současnou pozici na trhu, ze strany interních sil budou identifikovány silné a slabé stránky podniku, na straně externích sil budou určeny příležitosti nebo hrozby. Provedu analýzu a vyhodnocení z rozeslaného dotazníku – „Analýza spokojenosti zákazníků s produkty minipivovaru“.

2. CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Cílem diplomové práce je zhodnocení marketingových nástrojů používaných ve vybraném minipivovaru a na základě zjištěných údajů návrh doporučení na případné změny či doplnění marketingových nástrojů. SWOT analýza bude využita pro realizaci analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku.

Pro marketingový výzkum byla zvolena forma kvantitativního výzkumu, a to formou elektronického dotazování. Cílem výzkumu – výzkumnou otázkou bylo zjištění spokojenosti zákazníků s produkty minipivovaru. Popřípadě návrh nějakého zlepšení.

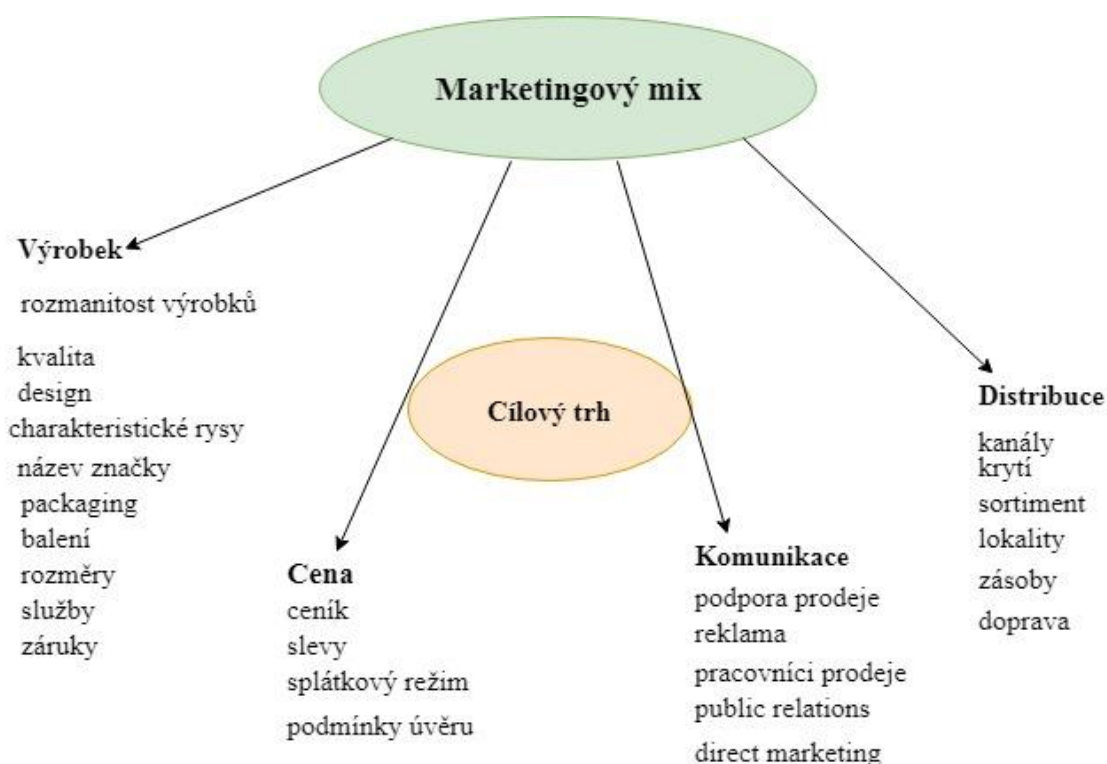
3. TEORETICKÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

3.1 Marketingový mix (produkt, cena, propagace, distribuce)

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztahy firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům:

- výrobek (product – P1);
- cena (price – P2);
- propagace (promotion – P3);
- distribuce (placement – P4).

Obrázek 1: Složky marketingového mixu tzv. 4P



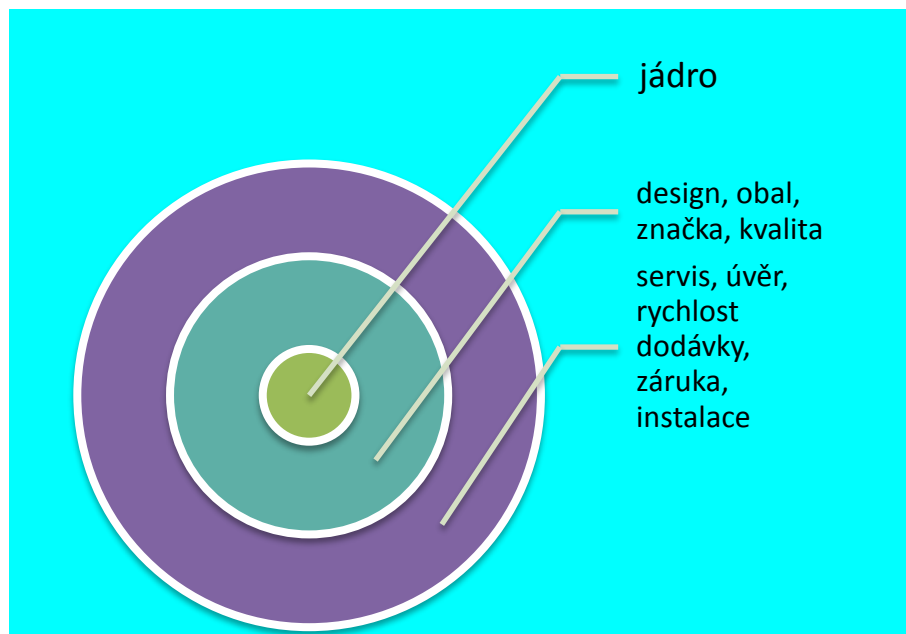
Zdroj: Kotler, Keller, 2007

3.1.1 P1 - Produkt

Produkttem označujeme cokoliv, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétní potřeby. Produkt může mít hmotnou nebo nehmotnou podobu. Nehmotné produkty jsou převážně výsledkem duševní činnosti. (Hesková a kolektiv, 2003)

Pod pojmem produkt rozumíme vše, co tvoří nabídku trhu. Produkt zahrnuje veškeré produkty, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání. (Kotler, Armstrong, 2004)

Schéma 1: Komplexní produkt



Zdroj: ŠVARCOVÁ (2001)

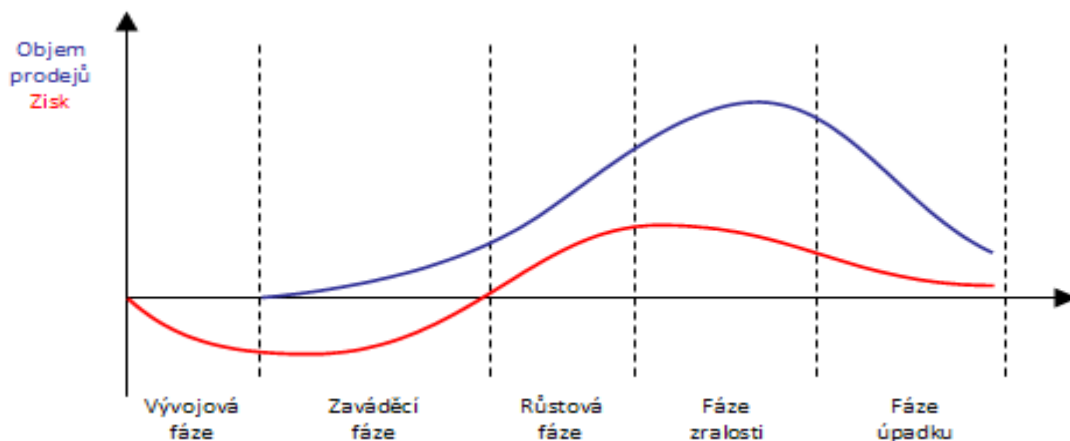
Produktové portfolio

Dalším z východisek strategického řízení u již existující firmy by mělo být vyhodnocení portfolia nabízených produktů, resp. služeb. Toto hodnocení by mělo zahrnovat podstatné informace o výrobku z hlediska jeho technické úrovně, ziskovosti, skutečného a potencionálního uplatnění na trhu, o výzkumných, personálních, zásobovacích, odbytových předpokladech podniku tento výrobek vyrábět a prodávat, komparativních výhodách u daného výrobku v porovnání s konkurencí. (Synek, CSc. a kolektiv, 2003)

Životní cyklus produktu má tyto fáze:

- *Fáze zavádění* – začíná okamžikem, kdy je nový produkt uveden na trh. Zavádění produktu na trh se provádí prostřednictvím přijaté marketingové strategie. Úspěch uvedení produktu na trh je závislý na zvolené strategii: rychlého sbírání, pomalého sbírání, rychlé penetrace, pomalé penetrace;
- *Fáze růstu* – pozvolný a mírný růst je vystřídán větším nárůstem spotřebitelů, kteří již nenakupují ze zvědavosti, ale jsou snadno ovlivnitelní;
- *Fáze zralosti* – v této fázi je produkt nejvíce ziskový. Spotřebitelé produkt znají, kupují. Postupně dochází k poklesu prodeje a nastupuje celá řada podpůrných programů;
- *Fáze útlumu* – některé výrobky se dostanou do této fáze velmi brzy po uvedení na trh. Pokles cen má dvě příčiny: produkt je demolovaný nebo technicky překonaný dokonalejším produktem. (Hesková a kolektiv, 2003)

Obrázek 2: Životní cyklus produktu



Zdroj: [www.google obrazek.cz](http://www.google.cz)

Inovace produktu

Podstatou inovace je určitá a z hlediska potenciálního kupujícího vnímaná pozitivní změna. Tato změna se může týkat nějakého nástroje marketingového mixu (např. distribuce nebo ceny), ale také technologie, organizace, řízení apod. Schopnost inovovat, tj. přizpůsobovat veškeré aktivity měnícím se podmínkám, je závislá

(Synek, CSc. a kolektiv, 2003) na celkovém rozvoji podniku. Inovace může být *relativní nasyceností trhů, jako základní exkluzivní nástroj výrobce apod.*

Pro jednoduchost rozlišujeme klasifikaci inovace do tří kategorií:

- **Produkty zásadně nové** – vyplývají z převratných změn;
- **Produkty modifikace dosavadních výrobků** - jsou projevem kvalitativní změny;
- **Produkty analogické** - představují pouze dílčí změnu, př. jednotlivé užité vlastnosti.

Strategie vývoje nových produktů:

- **Akvizicí;**
- **Vlastním vývojem.**

Značka produktu

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Značka s vysokým potenciálem má vysokou hodnotu. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality a tím, jak s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují: dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí. (Kotler, Armstrong, 2004)

Garant značky

Produkt může být uveden na trh pod značkou výrobce. Výrobce může rovněž prodávat své výrobky distributorovi, a ten je opatří vlastní privátní distribuční značkou. Mnoho výrobců využívá svých vlastních značek, řada z nich však zakupuje licence k využívání značek jiných subjektů.

Tvorba značky

Mnohé z výhod silné firemní image se týkají rovněž značek. Základním rozdílem mezi image a značkou je rozsah. *Značky* (brands) jsou jména obecně přidělená jednotlivým produktům či službám, případně skupinám komplementárních produktů.

Efektivní jméno značky umožňuje firmě účtovat si za produkt vyšší cenu, což na druhé straně umožňuje dosahovat vyšší marže. Silné značky nabízejí

zákazníkům jistotu kvality a zkrácení doby vyhledávání při procesu nákupu. (Clow, Donald, 2008)

Výhody hodnoty značky:

- umožňuje výrobcům dosahovat vyšší ceny;
- vytváří vyšší ziskovou marži;
- zajišťuje lepší postavení vůči maloobchodu a velkoobchodu;
- zajišťuje lepší postavení v oblasti prezentace zboží v prodejnách a jeho pozice v prodejních regálech;
- slouží jako zbraň proti přechodu spotřebitelů na jiné značky vlivem propagace;
- zabraňuje erozi tržního podílu.

3.1.2 P2 - Cena

Cena je zvláštním vyjádřením hodnoty produktu. Hodnota produktu vyjadřuje faktickou užitečnost, která je dána: vloženým kapitálem, množstvím spotřebované práce a použitými přírodními zdroji. Dále ji můžeme charakterizovat jako peněžní vyjádření směnné hodnoty produktu. Cena bývá zpravidla poměřována penězi. Může však mít i mimo peněžní charakter ve formě barterové výměny. Cena produktu má různou podobu: školné, stravné, nájemné, poštovné, jízdné, úroky, daň z příjmu, plat, honorář, poplatky, apod.

Cena je součástí marketingového mixu. Cena v podobě cenového mixu je neoddělitelnou součástí marketingového mixu. Pro spotřebitele představuje cena sumu finančních prostředků, kterých se musí vzdát, aby získal potřebný produkt.

Nejdůležitější charakteristiky ceny

- je odrazem hodnoty pro zákazníka;
- je důležitým, i když ne jediným činitelem ovlivňujícím poptávku;
- jako jediná ze čtyř nástrojů marketingu vytváří příjmy podniku;
- její stanovení je pro podnik klíčovým rozhodnutím;
- z časového hlediska představuje nejpružnější proměnnou.

Cena se ověřuje v prostředí trhu. Z marketingových nástrojů je cena jako jediná zdrojem příjmů. Zůstává důležitým faktorem určujícím podíl firmy na trhu a samozřejmě také výsledek hospodářské činnosti. (Hesková a kolektiv 2003)

Metody stanovení tvorby cen

- **stanovení ceny s přírůžkou** – tato jednoduchá metoda spočívá v připočtení stanovené přírůžky k jednicovým nákladům. Přesto je však tato metoda tvorby ceny velmi oblíbená;
- **stanovení ceny srážkou** – tato metoda vychází z konečné ceny. Pokud si výrobce přeje dosáhnout čistého příjmu ve výši 20% z prodeje, pak cenu srážkou určíme takto: **cena srážkou** = jednicové náklady: (1- požadovaná návratnost z prodeje);
- **stanovení ceny s ohledem na požadovanou návratnost investic** - cena je stanovena takovým způsobem, aby při předpokládaném obratu zajistila stanovenou míru návratnosti investic. Investice znamená zdroje finančních prostředků, které firma investovala do projektu;
- **metoda cílových nákladů** – Japonci využívají metodu stanovení ceny, kterou nazvali **cílové náklady**. Na základě průzkumu trhu jsou zjišťovány požadované parametry výrobku. Tato cena je porovnána s jednicovými náklady – cílovými. Pokud takto stanovená cena nepokryje náklady, je nutné odstoupit od výroby produktu. (Hesková a kolektiv, 2003)

Stanovení cílů při tvorbě ceny

- **Přežití** – společnost pokládá za svůj hlavní cíl přežití, když ji trápí nadměrná kapacita, silná konkurence nebo měnící se přání spotřebitelů. Dokud ceny pokrývají variabilní náklady a některé fixní náklady, zůstává společnost ve hře;
- **Maximální současný zisk** – mnohé společnosti se pokoušejí stanovit ceny, které maximalizují současné zisky. Odhadnou poptávku a náklady spojené s alternativními cenami a zvolí si cenu, která povede k maximálnímu současnému zisku, cash flow nebo návratnosti investic;

- **Maximální tržní podíl** – některé společnosti si přejí maximalizovat svůj tržní podíl. Domnívají se, že vyšší objem tržeb povede k nižším nákladům na jednotku a vyššímu dlouhodobému zisku;
- **Maximální „sbírání smetany“ z trhu** – společnosti představují novou technologii upřednostňují stanovování vysokých cen, aby maximalizovaly sbírání smetany z trhu. Tato strategie má smysl za následujících okolností:
 1. dostatečný počet zákazníků vytváří vysokou současnou poptávku;
 2. jednotkové výrobní náklady nejsou při malém objemu výroby tak vysoké, aby vyrušily výhodu účtování optimální ceny;
 3. vysoká zaváděcí cena nepřiláká na trh konkurenci a
 4. Vysoká cena sděluje image lepší kvality.
 (Kotler, Keller, 2007)

3.1.3 P3 - Propagace

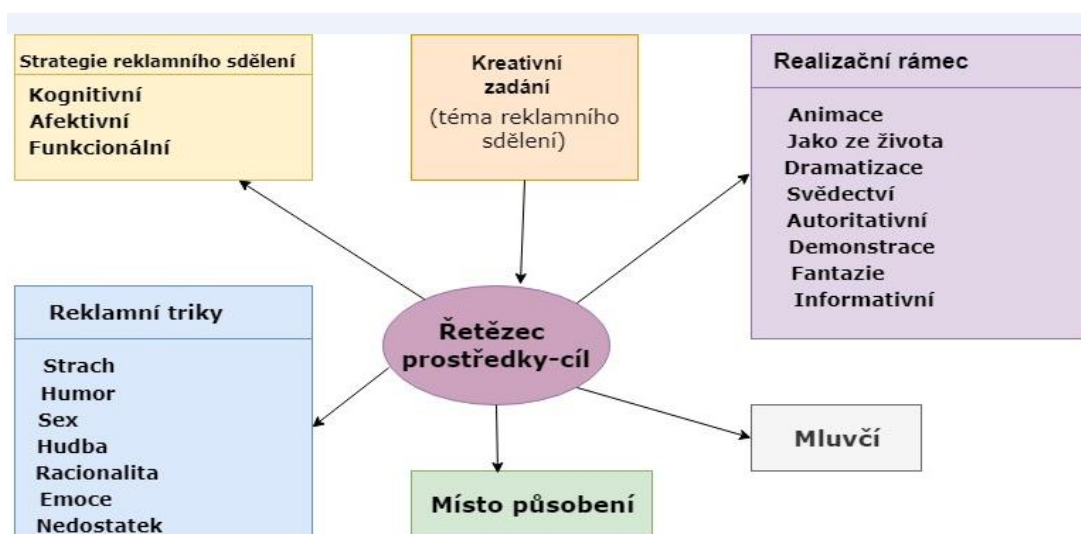
Propagací se rozumí cílené oslovení kupujícího s určitým sdělením. Je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků a služeb a nákupního chování zákazníka. K realizaci těchto cílů je zapotřebí tzv. komunikační mix. (www.marketing-mix.cz)

Reklama – je placená forma neosobní, masové komunikace, uskutečňovaná prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Reklama může plnit různé cíle: informovat spotřebitele, ovlivňovat jejich nákupní chování, přesvědčovat je o koupi nebo jim produkt či značku připomínat. (Vašítková, 2008)

Za hlavní cíle reklamy jsou považovány:

- tvorba silné značky;
- zvýšení poptávky;
- posílení finanční pozice;
- vytváření pozitivní image;
- motivace vlastních pracovníků;
- zvýšení možnosti distribuce.

Schéma 2: Tvorba reklamy



Zdroj: Kenneth, Baack, 2008

Osobní prodej – je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Osobní prodej má oproti ostatním prvkům komunikačního mixu ve službách následující výhody: osobní kontakt, posilování vztahů, stimulace nákupu dalších služeb.

Podpora prodeje – zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest, nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby atd. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření.

Public relations (PR) – Public relations neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Public relations může zahrnovat různé cílové skupiny: od zákazníků přes vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory až po místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky. K dalším úkolům PR náleží: *vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace, lobbying, sponzoring.*

Přímý marketing – je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě, uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme: *direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej, elektronickou poštu.* (Vašítková, 2008)

Firemní logo

Dalším aspektem firemní image je logo. Firemní logo (corporate logo) je symbol používaný k identifikaci firmy a jejích značek, jenž pomáhá sdělovat celkovou firemní image. Logo by mělo být pečlivě navrženo tak, aby bylo kompatibilní s firemním jménem. Silné firemní jméno společně s dobře navrženým logem může spotřebitelům významným způsobem pomoci při zapamatování konkrétních značek a reklamních sdělení. Kvalitní firemní logo a jméno by měly splňovat čtyři požadavky:

- snadno rozeznatelné;
- známé;
- vyvolávat u cílového publika stejnou představu či význam;
- evokovat pozitivní pocity. (Clow, Baack, 2008)

3.1.4 P4 - Distribuce

Distribucí se rozumí veškerá činnost, spjatá s pohybem zboží od výrobce k uživateli, kterým může být konečný spotřebitel i průmyslový zpracovatel.

Distribuční cesta je soubor cíleně uspořádaných, vzájemně závislých organizací marketingových zprostředkovatelů, které se podílejí na procesu zpřístupňování výrobků a služeb zákazníkům.

Zprostředkovatelé jsou členové distribuční cesty, kteří pomáhají výrobcům vyhledávat, získávat zákazníky a realizovat pohyb zboží.

Pojem distributor vymezuje zákon č. 22/1997 Sb. v § 2e jako osobu (podnikatelský subjekt), který výrobky:

- prodává;
- prodej zprostředkovává;
- poskytuje uživatelům jiným způsobem;
- přitom neovlivňuje vlastnosti výrobku.

Hlavní funkce distribuční cesty:

- ***Překlenovací*** – překlenutí časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou, překlenutí prostorového rozdílu mezi výrobou a spotřebou, překlenutí vlastnických rozdílů;
- ***Výzkum trhu*** – získávání informací o faktorech a změnách marketingového prostředí, o běžných i potenciálních zákaznících, konkurentech;
- ***Marketingová komunikace*** – zpracování a šíření přesvědčivých informací o nabídce produktů;
- ***Transformace sortimentu*** – tvorba a přizpůsobení nabídky požadavkům zákazníků, třídění, kompletizace, balení;
- ***Profesionální vedení obchodních jednání*** – v zájmu dosažení dohody o ceně a ostatních obchodních podmínkách;
- ***Fyzická distribuce*** – provádění vlastního pohybu zboží (sběr objednávek, přeprava, skladování);
- ***Financování*** – získávání a využívání finančních prostředků na provoz (držení zásob aj.);
- ***Přebírání rizika*** – od výrobců v souvislosti s přesunem vlastnictví z výrobce na obchodníka náklady zvyšují cenu, naopak pokud jednotlivé funkce přebírají zprostředkovatelé, náklady výrobce se snižují. (Hesková, 2003)

Faktory ovlivňující výběr distribučních cest:

- výrobek
- dodavatelské výrobní podmínky
- trh
- distribuční mezičlánky
- faktory prostředí (www.ekonomie-ucetnictvi.cz)

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podniky realizující marketingový management svá podnikatelská rozhodnutí zakládají na podrobné analýze svých zákazníků a konkurentů. Nástrojem pro shromažďování adekvátních informací je marketingový informační systém podniku. Marketingový výzkum může být prováděn vlastními pracovníky nebo výzkumnou agenturou, resp. pravidelným nákupem marketingových informací. V praxi jsou zpravidla oba přístupy kombinovány.

Marketingový výzkum zahrnuje typy výzkumu:

- **Celkovou analýzu trhu** - přináší informace o situaci na zkoumaném trhu pro firmu, která chce např. na daný trh vstoupit nebo zhodnotit postavení firmy ve vztahu ke konkurenci;
- **Výzkum konečného spotřebitele** - snaží se hledat odpovědi na otázky, jaké jsou rozhodovací procesy spojené s nákupním chováním spotřebitele;
- **Výzkum průmyslového trhu (B2B)** – zkoumání trhu mezi jednotlivými podniky. Zaměřen je jednak na trh s finálními výrobky, které firmy využívají ke své podnikatelské činnosti, jednak na trh surovin, strojů, součástek či technologií;
- **Výzkum konkurence** – výzkum, který se zabývá detailním mapováním konkurence;
- **Výrobní výzkum** – analýza vnímání výrobku spotřebitelem. Využívá se v případě vývoje a zavádění nového výrobku na trh, pro vymezení jeho místa na trhu, stanovení parametrů produktu;
- **Výzkum komunikační, výzkum reklamy** – výzkum při přípravě komunikačních kampaní, reklamních kampaní a následně výzkum účinnosti již provedené kampaně;
- **Výzkum prodeje** – zabývá se monitorováním průběhu prodeje. Využívá se hlavně ke zvyšování efektivity prodeje a jeho plánování;
- **Prognostický výzkum** - předpovídání poptávky, vývoje trhu – vychází ze tří informačních okruhů: analýza minulého a současného chování a průzkum budoucích úmyslů spotřebitele;
- **Mezinárodní marketingový výzkum** – podnik provádí především při vstupu na nové mezinárodní trhy;

- **Segmentační výzkum** – zaměřený na rozdělení zákazníků podle jejich potřeb a charakteristik do skupin, které jsou vnitřně homogenní a vzájemně v heterogenním vztahu. (Hauge, 2003)

4.1 Dotazník

Můžeme použít pro sběr primárních údajů několik různých nástrojů. Mezi hlavní nástroje patří následující:

- **Záznamový arch** – představuje formulář, který slouží k zaznamenávání zjišťovaných informací. Se záznamovým archem se můžeme setkat jak při dotazování a experimentu, tak především u pozorování, kde pozorovatel zachycuje v písemné podobě jevy;
- **Scénář** – slouží většinou tazatelům, pozorovatelům, experimentátorům k tomu, aby je naváděl, jak mají svou činnost vykonávat. Je vhodným nástrojem při skupinových rozhovorech, kdy ztrácí smysl klasický dotazník;
- **Záznamové technické zařízení** – můžeme také využít u všech metod sběru primárních informací;
- **Dotazníky** – jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. „pilotáží“. (Kozel, kolektiv, 2006)

Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Oproti jiným typům průzkumů (jako například osobní nebo telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, atd.) je možné prostřednictvím dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a levněji. Dále se výsledná data dají mnohem jednodušeji zpracovávat. ([www.dotaznik - online.cz](http://www.dotaznik-online.cz))

5. CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO PODNIKU

V aplikační části bude provedena analýza využití marketingových nástrojů na vybraný minipivovar. Dále bude provedena SWOT analýza minipivovaru. Pro návrh efektivního marketingového mixu budou využity i výsledky vlastního marketingového výzkumu formou rozeslaného dotazníku „Analýza spokojenosti zákazníků s produkty minipivovaru“.

V této části se budu zabývat minipivovarem Zvíkov, který působí na trhu více než 26 let. Minipivovar byl založen v roce 1993. Svou nejmodernější pivovarskou technologií a unikátní směsí tradiční a současné receptury patří již od svého vzniku Pivovar Zvíkov mezi nejuznávanější minipivovary v Čechách. Minipivovar navazující na staletou tradici vaření piva na Zvíkově má současnou výrobní kapacitu varny až 5 000 hektolitřů ročně.

5.1 Historie minipivovaru Zvíkov

Hrad Zvíkov má bohatou pivovarskou minulost, která sahá až do roku 1433. Nový trend ve světě piva je navázat na staré tradice vaření regionálního piva podle receptur z doby, než byly národní pivovary konsolidovány do několika světových pivních gigantů. Důkazem tohoto světového trendu je i fakt, že ve světě je nyní v provozu nejvyšší počet nezávislých pivovarů v moderní historii. V Evropě se tento trend prosazuje především v podobě minipivovarů, které se snaží pokračovat v historii pivovarnictví svého regionu. Na historii svého regionu dnes navazuje Pivovar Zvíkov, který je replikou tradičního jihočeského hospodářského stavení s ubytováním a restauračním pivovarem. Pro svůj český světlý ležák Zlatá labuť, který je nazvaný podle historického znaku hradu Zvíkov labuť, zůstal Pivovar Zvíkov věrný 500 let staré místní receptuře, samozřejmě adaptované na dnešní chuťové standardy. Kromě Zlaté labuť do nabídky pivovaru patří také pšeničné pivo Zvíkovský Rarášek a společnost svoji nabídku doplňuje o výroční speciály a další oblíbená piva typu Ale nebo Stout.

Pivovarský dvůr Zvíkov byl postaven na zelené louce a první pivo z něj vyšlo 18. 7. 1994. Areál je v blízkosti Orlické přehradě a tvoří ho kromě minipivovaru také pekárna, výrobní uzenin a restaurace (otevřena od 11:00 do 23:00 hod). Celé zařízení pro pivovar dodala rakouská firma O. SALM & Co., pivovar má kapacitu

maximálně 5 000 hl piva ročně. Pivo se plnilo i do speciálních skleněných lahví o objemu (obsahu) 1,5 l. Pivovar vznikl pod patronátem a.s. Pražské pivovary. Plánovalo se využití jejich distribuční sítě při překlenutí odbytově slabého zimního období. (www.fundlift.cz)

Pivo Zlatá labuť z Pivovaru Zvíkov je držitelem četných českých degustačních ocenění a kromě řemeslného piva, na jehož výrobu se hosté mohou jít na exkurzi se sládkem podívat, nabízí také tradiční kuchyni a komplexní wellness zázemí. V loňském roce společnost Pivovarský dvůr Zvíkov na Fundliftu úspěšně získala financování ve výši 4,5 milionu Kč, díky kterému se podařilo dokončit relaxační centrum s vyhřívacím bazénem, vířivkou, saunou a také kompletně modernizovat kuchyň. Po roce se vedení Pivovaru Zvíkov rozhodlo pro velký úspěch na Fundliftu získat další financování, které bude využito na modernizaci vybavení pokojů v hlavní budově, jejichž vybavení je z velké většiny starší než 10 let.

V nabídce kromě světlých ležáků piva Zlatá labuť, speciálních tmavých piv Zlatá labuť a výročních piv (např. vánoční a velikonoční) najdeme také pšeničné pivo Zvíkovský Rarášek. Pivovar Zvíkov svoji nabídku neustále doplňuje o žádané druhy piv, jako např. svrchně kvašená piva anglosaského typu Ale a Stout.

Uvařit dobré pivo je umění, ale trvale vařit skvělé pivo, je velké mistrovství. Pivovar Zvíkov je držitelem mnoha ocenění z prestižních pivních soutěží a degustací a snaží se jít příkladem jiným, nejen začínajícím minipivovarům. Pivovar Zvíkov se, prostřednictvím Českomoravského svazu minipivovarů, velmi angažuje ve výchovné a osvětové činnosti mezi minipivovary s cílem trvale zvyšovat úroveň a kvalitu piva a přispívat ke kladnému přijímání minipivovarů mezi lidmi. I z tohoto důvodu se v Pivovaru Zvíkov každoročně v březnu koná Jarní cena českých sládků, ve které vedle degustační soutěže probíhá pravidelně i celá série přednášek a školení o nejnovějších trendech v pivovarské technologii, ale i související legislativě. Pivovar Zvíkov, spolu s Českomoravským svazem minipivovarů, je hrdým organizátorem této akce.(www.pivovar-zvikov)

Atraktivní turistická lokalita

Pivovar Zvíkov má jedinečnou geografickou polohu, je jediným hostincem a restaurací s možností ubytování přímo na přístupové cestě k jedné z nejdůležitějších českých turistických destinací, středověkého hradu Zvíkov. Leží v krásném prostředí v blízkosti Orlické přehrady a v sezóně je možné využít výletu lodí z dalšího turisticky oblíbeného zámku Orlík. Celá oblast na soutoku Vltavy a Otavy nabízí příležitosti výletů do Písku, Tábora, Českého Krumlova a dalších měst. Kombinace wellness pobytu s mnohokrát oceněným pivem, tradičním jídlem s přátelským personálem v této lokalitě je atraktivní způsob, jak trávit dovolenou. (www.fundlift.cz)

Obrázek 3: Minipivovarský dvůr Zvíkov



Zdroj: www.minipivo.cz

6. MARKETINGOVÝ MIX MINIPIVOVARU

Minipivovar Pivovarský dvůr Zvíkov je tradiční zájezdní hostinec s minipivovarem, restaurací a nově i luxusním wellness areálem v turisticky atraktivní lokalitě jižních Čech. Již od roku 1993 patří tento rodinný podnik mezi vyhlášené malé pivovary a vzhledem ke své oblíbenosti a lokalitě neustále rozšiřuje a zlepšuje své služby v oblasti gastronomie, ubytování a wellness. Dnes je proto nejen velmi navštěvovaným pivovarem a restaurací, kde si mohou hosté pochutnat na tradičních pokrmech zapitých oceňovaným pivem Zlatá labuť, ale zároveň je to oblíbené místo pro výjimečné události, jakými mohou být kromě dovolené např. svatební obřady a následující oslavy. I proto se celý tým společnosti v čele s jejich majiteli snaží neustále zvyšovat úroveň svých služeb a komfort zákazníků. (www.fundlift.cz)

6.1 Produkt

Pivovar Zvíkov je skutečným průkopníkem ve svém oboru zejména v oblasti původních historických, ale i nových populárních technologií a druhů piv. Pravidelně se také umísťuje na předních místech prestižních pivovarských soutěží jako např. Jarní cena českých sládků, Zlatá pivní pečeť, Pivo České republiky nebo Pivex. Již několik let se tak Pivovar Zvíkova řadí mezi nejocěňovanější minipivovary u nás. Mezi poslední úspěchy patří 1. místo v soutěži Jarní cena českých sládků 2017, kterou pivovar Zvíkov získal za své pšeničné pivo Zvíkovský Rarášek. V roce 2015 získal Pivovar Zvíkov na této soutěži hned 4 ocenění, díky kterým se stal nejúspěšnějším pivovarem soutěže. V soutěži Pivex 2016 byl vítězem mezi minipivovary světlý ležák Zlatá labuť 12%.

Pivovar Zvíkov nabízí celý rok na čepu deset druhů piv a další jsou v sezonní nabídce nebo jako speciality v dárkových baleních v láhvi. Klenotem pivovaru je Královská Zlatá labuť 26%, jedno z nejsilnějších čepovaných piv v České republice. (www.fundlift.cz)

Tabulka 1: Přehled všech točených a lahvových piv Pivovaru Zvíkov

Jméno	Typ	Popis
Zlatá labuť	světlý ležák (léto 11% a 12%)	Klasický kvasnicový světlý ležák českého typu vařený z českých surovin chmele (pouze žateckého). Piva se od sebe liší technologickým postupem a mají odlišnou chuť. Doba ležení je 60-80 dní. Český světlý ležák má vyrovnanou střední až vyšší plnost, světle zlatou až jantarovou barvu, jemnou, výraznou vyšší hořkost, se střední až vyšší plností a vysokým řízem. Aroma žateckého chmele je výrazné s lehce sladovými esterovými a slabě kvasničnými tóny, kompaktní bílá pěna kroužkuje
Zlatá labuť tmavá	Tmavý ležák léto:13% (zima 14%)	Vyšší plnost s lehce nasládlou sladovou, karamelovou až praženou chutí a kakaovo-kávový nádech. Barva tmavohnědá, až černá. Barva pěny je světle krémová. Střední hořkost ladí s vyšší plností. Pěnovost a říz mohou být nižší. Doba ležení 90-120 dní
Zlatá labuť speciál	světlý ležák (zima 13%)	Plná chuť s dobře vyrovnanou hořkostí a vyšším obsahem alkoholu. Chmelová vůně je výrazná s kvasničnými tóny. Barva žlutá jantarová až polotmavá. Pěnovost a říz jsou vysoké. Chmel z vlastní chmelnice Pivovaru Zvíkov. Doba ležení 90-120 dní.
Zvíkovský Rarášek	pšeničné pivo (léto: 11%, zima 12%)	Svrchně kvašené pivo, vyráběné od r. 1994, typické v německy mluvících zemích a Belgii (Wers nebo též Weizen). Před příchodem kvasnic spodního kvašení z Bavorska, se tato piva v českých zemích dříve běžně vyráběla jako piva pšeničná nebo též bílá. Pšeničné pivo se vyznačuje jemně nasládlou sladovou chutí s výrazným kvasničným a ovocným (zázvor, banán) aroma. Hořkost je nízká a neruší chlebnatou plnost piva. Barva převážně světlá, bílo žlutá. Zákal a obsah kvasinek v pivu je střední až vysoký. Pěnovost a říz vysoké.
Červený Rarášek	pšeničné pivo - malinové (léto 11%, zima 12%)	Velmi populární typ pšeničného piva - malinový. Lahodnou malinovou vůni získá přidáním přírodního malinového extraktu.
Zvíkovský Rádel	Míchané nápoje na bázi piva a vlastní	Velmi často oceňovaný nápoj ve své kategorii na soutěžích s nízkým obsahem alkoholu. Velmi populární zejména v letních měsících.

Královská Zlatá labuť	speciální pivo silné 26%	Jedno z nejsilnějších čepovaných piv v České republice. Je rovněž baleno do naprosto ojedinělé láhve, kde každá láhev má svoje vlastní číslo. Unikátní druh piva vhodný jako aperitiv, „Portské mezi pivy“. Velmi silná plnost a sladkost chuti s dobře vyrovnanou hořkostí a vysokým obsahem alkoholu, vysoké procento zbytkového extraktu. Chmelová vůně je výrazná s kvasničnými tóny. Barva jantarová, polotmavá. Pěnovost a říz nízké. Doba ležení 12-15 měsíců.
Archivní Královská Zlatá labuť	speciální pivo silné 26%	Pivo s extrémní ležáckou dobou 7 let v sudu při teplotě 3°C.
Zvíkovský Stout	Stout 20%	Svrchně kvašené pivo anglosaského typu. Kvasinky svrchního kvašení, především britský chmel, sladované i nesladované obiloviny a technologický postup zkráceného mutování, vysoké teploty kvašení a krátkého dokvašování, typického pro anglosaská piva. Pěna odlišná od piv českého typu, kompaktní, kroužkující, říz je nižší.
Barrel Aged Stout	Stout (20%)	Unikátní pivo stáčené v sudu od Wiskey Bowmore s lehkými tóny od whiskey.
Zvíkovský Pale Ale	India Pale Ale (15% zima, léto) APA (12% léto)	Svrchně kvašené pivo anglosaského typu. Piva se od sebe liší úrovní hořkosti, použitím jiných kmenů kvasnic a jiných druhů zahraničních chmelů. Obecně jsou to piva se silnou intenzitou a charakterem hořkosti s velmi intenzivní až extrémní vůní exotických chmelů, která je doplněna příjemnou esterovou vůní svrchního kvašení.

Zdroj: Pivovar Zvíkov

Obrázek 4: Fotografie piva Zvíkovský Rarášek a Zlatá labuť



Zdroj: vlastní foto

Obrázek 5: Fotografie prodávaných piv v minipivovaru Zvíkov



Zdroj: vlastní foto

6.2 Cena

Cena jako jediná složka marketingového mixu přináší podniku příjmy. Při stanovení ceny ji podnik vypočítává z cenové hladiny konkurenčních produktů a také z nákladů, které k danému produktu navazují. Náklady zahrnují výdaje na výrobu, skladování, přepravu, distribuci a ostatní náklady podniku. Minipivovar stanovuje cenu svého piva ve čtyřech stabilních restauracích Petrovice, U Buldoka, Vršovice Pod lipami, Zlý časy a na této filozofii nechce nic zásadně měnit, protože se jedná o prodej piva s maximální možnou marží. Cena je určena pro produkty prodávané v místě provozovny.

Minipivovar vyrobí ročně 1 000 až 1 200 hl piva. Prodej piva v restauraci je 500 - 600 hl točeného ročně a 200 hl lahvích za rok. Prodej piva má největší marži.

Tabulka 2: Ceny piv minipivovaru Zvíkov

druhy piv	cena za 0,1l/Kč	cena za 0,3l/Kč	cena za 0,5l/Kč	cena za 1,5l/Kč
Zlatá labuť 11°,12°,13°	-	24,00	40,00	130,00
Zvíkovský Rarášek 11°	-	24,00	40,00	130,00
Červený Rarášek	-	24,00	40,00	130,00
Zvíkovský Rádel nefiltrované pivo s citronádou	-	24,00	-	-
Královská Zlatá labuť	40,00			
Limále Zvíkov IPA s citronádou	-	50,00	-	-
Zvíkovský Stout 20°	-	60,00	-	-
Nealko Zvíkov	-	-	40,00	-
Zvíkovský Pale Ale	-	55,00	-	-

Zdroj: vlastní zdroj

Sudové pivo v jakékoliv velikosti sudu prodávají za 50 korun za litr včetně DPH (50 l sud = 2.500,- Kč + záloha za sud = 4.500,- Kč včetně DPH, 30 l sud = 1.500,- Kč + záloha za sud 2.000,- Kč = 3.500,- Kč včetně DPH). To se netýká speciálních silných piv, ale těch se prodá pouze minimum. Za sud se účtuje záloha 2.000,- korun.

6.3 Distribuce

Pivovar Zvíkov se soustředí na prodej vlastního piva hlavně ve vlastní restauraci (čepované i lahvové) na Zvíkově a v Praze-Petrovicích a nevyhledává další provozovny pro své pivo, přestože je o něj veliký zájem. Dále prodává své pivo v Praze ve třech stabilních hospodách U Buldoka, Vršovice Pod lipami, Zlý časy

a restaurace v Petrovicích. Pivo je distribuováno vlastní dopravou, zavází se jednou týdně. Pivo zavází sládek pan Ličman, který dokáže poradit kupujícímu jak s pivem nakládat, jak pivo skladovat.

Důležitou součástí obchodní politiky Pivovaru Zvíkov je důraz na rozšiřování pouze těch aktivit, které nabízejí vysokou kontribuční marži. Jedná se zejména o prodej piva především ve vlastní restauraci a ubytovací služby. Mnoho českých minipivovarů se ve snaze zvyšovat výrobu a rozšiřovat povědomí o svém pivu uchyluje k distribuci svého piva třetím stranám za velkoobchodní ceny, které jsou často velmi nízké, případně nepokrývají ani veškeré provozní náklady.

6.4 Propagace

Pro rozšíření povědomí o nových produktech a značce u zákazníků využívá podnik několik propagačních metod. Jednou z nich je prezentace podniku na internetu, kde podnik aktualizuje své webové stránky www.pivovar-zvikov.cz, noviny a Instagram. Propagační předměty suvenýry: trička, ponožky, püllitry, pamětní mince zvíkovského pivovaru, keramické tácky.

6.4.1 Reklama

Minipivovar Zvíkov jako reklamu využívá pivní časopisy – 1x za rok, pivní veletrh – 1x za rok, pivní slavnosti – 1x za rok, pivní soutěže – 1x za rok, exkurze, degustace se zážitky.

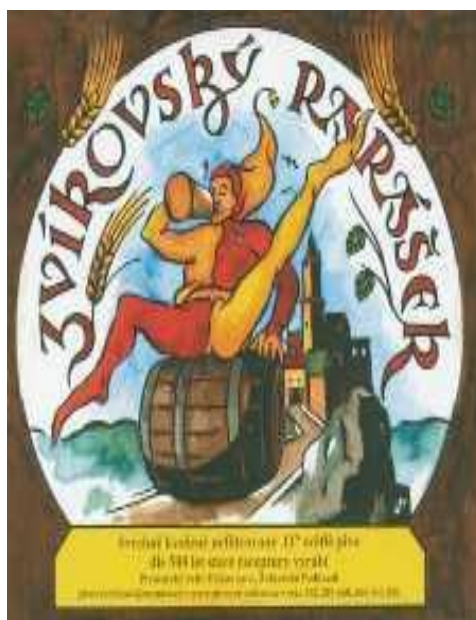
6.4.2 Direct marketing

Pro minipivovar Zvíkov je nejdůležitější reklamou přímý kontakt se zákazníkem. Pracuje se zákazníky, kteří se stále vracejí. Snaží se, aby zákazník byl co nejvíce spokojen s minipivovarem, ubytováním, wellness službami a v neposlední řadě spokojený s personálem. Snaha minipivovaru je získat zákazníka jako svého štamgasta. Lepší je, když host se neustále vrací, informuje nebo dá doporučení pro nové zákazníky. Minipivovar Zvíkov je minipivovar, hospoda, hotel a wellness v jednom. Minipivovar bude stavět nový - wellness. Pořádá firemní školení, svatby, různé slavnostní akce, kde minipivovar může získat vícenásobný potenciál zákazníků.

6.4.3 Etikety

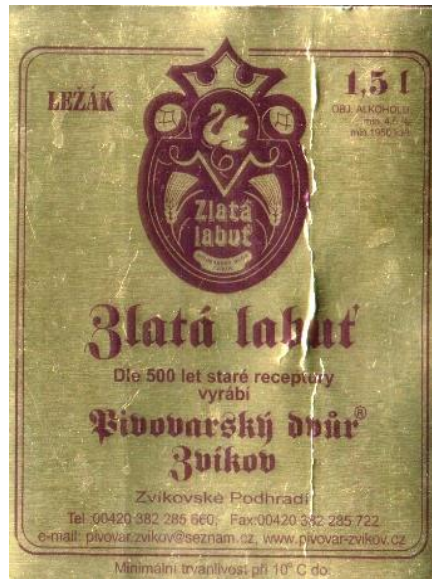
Zvíkovský Rarášek pivo světlé, jedenáctistupňové s lehkým specifickým aroma: v chuti se snoubily tóny ječného sladu a jemného žateckého chmele s tóny zázvoru a speciální kvasničné kultury, vyznívající v jeden lahodný a řízný akord. Svrchně kvašený Zvíkovský Rarášek se stáčil na pípě od 1. června 2007 a také se plnil do patentních lahví o objemu 0,75 l. Lahve byly opatřeny ručně navrženou etiketou od věhlasného výtvarníka, ručně malovaná etiketa pro svrchně kvašené světlé pivo „Zvíkovský Rarášek“ se díky sběratelům pyšní titulem „Nejhezčí etiketa roku 2008“ . (www.pivovary.info/prehled).

Obrázek 6: Etiketa Zvíkovský Rarášek



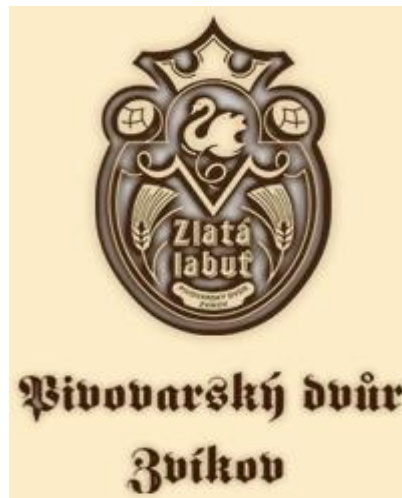
Zdroj: www.pivovary.cz

Obrázek 7: Etiketa Zlatá labuť 14%



Zdroj: www.pivovary.cz

Obrázek 8: Logo Zlatá labuť



Zdroj: www.pivovary.cz

7. SWOT ANALÝZA MINIPIVOVARU

SWOT analýza umožňuje zmapování silných a slabých stránek pivovaru stejně jako příležitostí a hrozeb. Jedná se o marketingový nástroj pro identifikaci jak vnitřního, tak vnějšího prostředí podniku. Pro vlastní hodnocení interních a externích faktorů jsou využity výsledky předchozích analýz. Pro vlastní hodnocení bude využito bodové hodnocení jednotlivých faktorů z pohledu jejich vlivu na podnik a závěrem vyjádřeno skóre za interní a externí faktory.

Tabulka 3: SWOT analýza minipivovaru Zvíkov

Silné stránky S	Slabé stránky W
S1 kvalita piva	W1 v podniku žádný marketing
S2 silná poptávka	W2 vysoké interní režijní náklady
S3 dobré umístění lokality	W3 vysoká cena
S4 značka pivovaru	W4 změna právní formy
S5 vysoké reference-oceňování piva	W5 finanční náročnost k zajištění bezchybného provozu
S6 rozšiřování nových služeb	W6 zastaralá technologie
S7 odborný a vysoce kvalifikovaný sládek	
S8 bohatá historie	
S9 dlouhodobá podniková kultura	
Příležitosti O	Hrozby T
O1 vaření piva podle původní receptury ze 14. století	T1 noví silní konkurenti
O2 vyhledávání pivní gastronomie	T2 únik know-how původních receptur
O3 rozšiřování cestovního ruchu	T3 levné europivo
O4 noví zákazníci	T4 vyšší náklady na výrobu
O5 školení a odborný rozvoj zaměstnanců	T5 regulace trhu
O6 vyšší konkurence na trhu	T6 slabá cenová politika
O7 rozšiřování nabídek piva	T7 nedostatečné marketingové řízení

Zdroj: vlastní zdroj

Tabulka 4: Silné stránky – S SWOT analýzy

Silné stránky - S	Váha	Známka	Hodnocení
S1 kvalita piva	0,25	4	1,00
S2 silná poptávka	0,20	3	0,60
S3 dobré umístění lokality	0,05	4	0,20
S4 značka podniku	0,05	2	0,10
S5 vysoké reference - oceňování piva	0,10	2	0,20
S6 rozšiřování nových služeb	0,05	4	0,20
S7 odborný a vysoce kvalifikovaný sládek	0,25	4	1,00
S8 bohatá historie	0,05	3	0,15
S9 dlouhodobá podniková kultura	0,05	4	0,20
celkem	1,05		3,65

Zdroj: vlastní zdroj

Tabulka 5: Slabé stránky – W SWOT analýzy

Slabé stránky- W	Váha	Známka	Hodnocení
W1 v podniku žádný marketing	0,15	4	0,60
W2 vysoké interní režijní náklady	0,20	4	0,80
W3 vysoká cena	0,10	3	0,30
W4 změna právní formy	0,20	2	0,40
W5 finanční náročnost k zajištění bezchybného provozu	0,10	4	0,40
W6 zastaralá technologie	0,25	2	0,50
celkem	1,00		3,00

Zdroj: vlastní zdroj

Tabulka 6: Příležitosti – O SWOT analýzy

Příležitosti- O	Váha	Známka	Hodnocení
O1 vaření piva podle původní receptury ze 14 století	0,20	4	0,80
O2 vyhledávání pivní gastronomie	0,20	4	0,80
O3 rozšiřování cestovního ruchu	0,20	4	0,80
O4 noví zákazníci	0,20	4	0,80
O5 školení a odborný rozvoj zaměstnanců	0,05	3	0,15
O6 vyšší konkurence na trhu	0,05	2	0,10
O7 rozšiřování nabídek piva	0,05	2	0,10
celkem	0,95		3,55

Zdroj: vlastní zdroj

Tabulka 7: Hrozby – T SWOT analýzy

Hrozby -T	Váha	Známka	Hodnocení
T1 noví silní konkurenti	0,15	2	0,30
T2 únik know-how původních receptur	0,20	3	0,60
T3 levné europivo	0,20	3	0,60
T4 vyšší náklady na výrobu	0,20	3	0,60
T5 regulace trhu	0,10	4	0,40
T6 slabá cenová politika	0,10	3	0,30
T7 nedostatečné marketingové řízení	0,05	2	0,10
celkem	1,00		2,90

Zdroj: vlastní zdroj

Tabulka 8: Vyhodnocení SWOT analýzy minipivovaru Zvíkov

	Silné stránky 3,65	Slabé stránky 3,00
Příležitosti 3,55	0	X
Hrozby 2,90		

Zdroj: vlastní zdroj

- bodové hodnocení bylo stanoveno ve škále 1-4, (1 = nejmenší význam, 4 = největší)

Při zhodnocení SWOT analýzy bylo zjištěno, že podnik (minipivovar) by měl zaujmout tzv. **SO přístup, tedy využívání silných stránek a příležitostí na trhu.** Základem strategie společnosti by mělo být udržení stálé kvality piva a rozšiřování služeb o ubytování s prohlídkou minipivovaru. V České republice na všech trzích se zaznamenává bezprecedentní růst výroby řemeslného piva v minipivovarech. Základem úspěchu je nejen vytváření komplexních balíčků služeb pro zákazníky včetně široké nabídky kvalitních piv a v neposlední řadě spojení piva s místními atrakcemi. Tento trend má velký vliv na rozvoj rozšíření služeb v cestovním ruchu. Na nejnovější trendy a vývoj trhu minipivovar Zvíkov dlouhodobě reaguje a díky tomu dnes patří mezi nejžádanější a nejoblíbenější malé pivovary u nás. Minipivovarů v Česku v posledních letech rychle přibývá.

Z pohledu příležitostí by se podnik měl především orientovat na vyhledávání nových zákazníků prostřednictvím nabídky nových druhů piv, dále na rozšiřování nových služeb. V porovnání s jinými minipivovary si minipivovar Zvíkov stojí velmi dobře. Pivovarský dvůr Zvíkov s.r.o. je tradiční zájezdní hostinec s minipivovarem,

restaurací a nově i luxusním wellness areálem v turisticky atraktivní lokalitě jižních Čech.

Již od roku 1993 patří tento rodinný podnik mezi vyhlášené pivovary a vzhledem ke své oblíbenosti a lokalitě neustále rozšiřuje a zlepšuje své služby v oblasti gastronomie, ubytování a wellness. Dnes je proto nejen velmi navštěvovaným pivovarem a restaurací, kde si mohou hosté pochutnat na tradičních pokrmech zapitých oceňovaným pivem Zlatá labuť, ale zároveň je to oblíbené místo pro výjimečné události, jakými mohou být kromě dovolené např. svatební obřady a následující oslavy. I proto se celý tým společnosti v čele s jejich majiteli snaží neustále zvyšovat úroveň svých služeb a komfort zákazníků. (www.fundlift.cz/)

8. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingovým výzkumem podnik nejlépe analyzuje svoji marketingovou situaci a získává tím cenné podklady pro tvorbu budoucího marketingového a obchodního plánu a zpětnou vazbu z trhu. Jádrem výzkumu tvoří výzkum trhu a tržních segmentů.

Hlavním obchodním cílem minipivovaru je být dlouhodobě prosperujícím podnikem a zároveň hledat nové zákazníky. Kvalita a konkurenční schopnost produktů je jeho prioritou. Rozšiřování různých příchutí pív, dlouhodobá spolupráce, marketingový průzkum, zjišťování potřeb zákazníků jsou aktivitami, které ovlivňují výsledek podniku.

Marketingový výzkum přináší řadu důležitých informací pro rozhodování o organizaci nákupní činnosti. Z uvedeného důvodu jsem realizovala dotazníkové šetření s cílem analyzovat spokojenost zákazníků s produkty minipivovaru.

Projekt marketingového výzkumu

Pro marketingový výzkum byla zvolena forma kvantitativního výzkumu, a to formou elektronického dotazování. **Cílem výzkumu** – výzkumnou otázkou bylo zjištění spokojenosti zákazníků s druhy pív v minipivovaru. Respondenty výzkumu **představovali** **zákazníci**. **Forma výzkumu** - elektronická forma dotazníku. Pro ověření srozumitelnosti otázek bylo provedeno pilotní šetření na vzorku 5 respondentů.

Vlastní výzkum byl realizován u 100 oslovených respondentů. Návratnost vyplněných dotazníků 30. 01. 2020. Dotazování bylo realizováno v časovém období 19. 12. 2019 – 30. 01. 2020. Dotazník jsem rozeslala ve firmě ZVVZ MACHINERY, a.s. Milevsko, kde pracuji.

Hodnocení informací bylo provedeno pomocí programu Microsoft Word. Dotazování bude zjišťovat, jak jsou zákazníci spokojeni s podnikem a jeho produkty, dále jak jsou spokojeni s cenou, kvalitou pív a jaké mají povědomí o minipivovaru. Smyslem dotazníku je provést průzkum trhu v oblasti minipivovarů, jak jsou lidé informováni. V budoucnu případně zlepšit jednotlivé činnosti v daném minipivovaru Zvíkov (např. rozvíjet nové druhy pív). Minipivovar zatím neplánuje další investice do rozšíření výroby, ale naopak chce rozšiřovat své ubytovací kapacity, které jsou už teď velmi ziskové a jsou zajímavým zdrojem dalších příjmů.

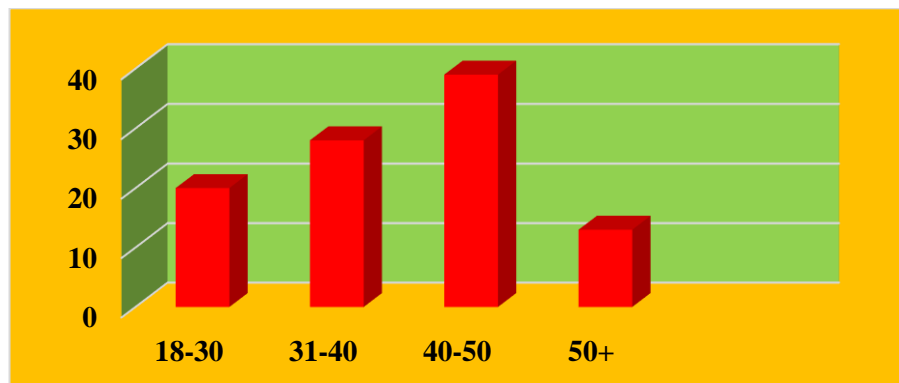
8.1 Hodnocení marketingového výzkumu

Název dotazníku „Analýza spokojenosti zákazníků s produkty minipivovaru“.

Ze sta oslovených respondentů se mi vrátilo všech sto vyplněných dotazníků. Dotazníky jsem respondentům rozeslala 19. 12. 2019 a vrátily se mi vyplněné 30. 01. 2020.

Výsledky vyhodnocení dotazníku podle jednotlivých otázek:

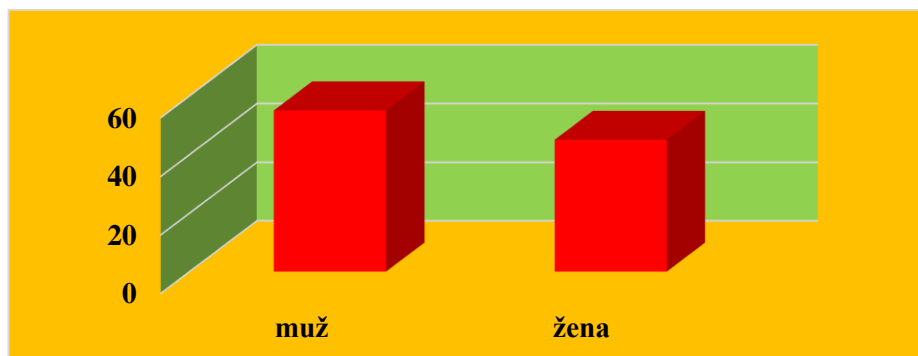
Graf 1: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zdroj

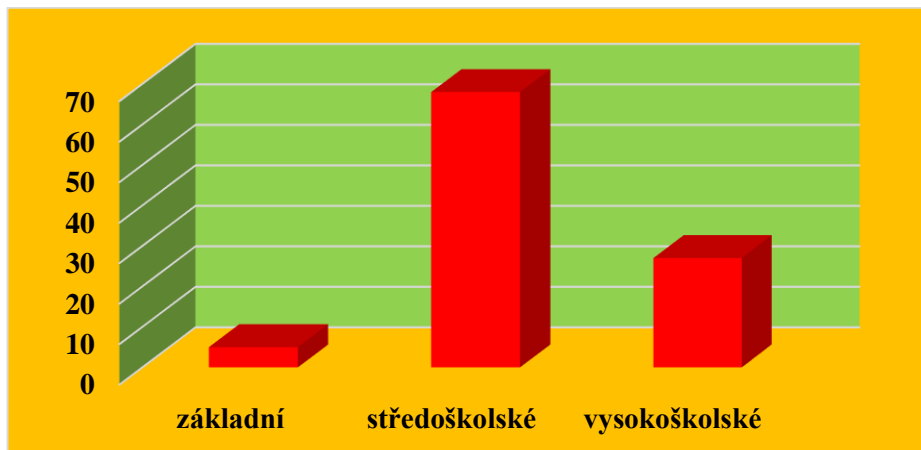
U první otázky je zobrazena škála odpovídajících respondentů.

Graf 2: Pohlaví respondenta



Zdroj: vlastní zdroj

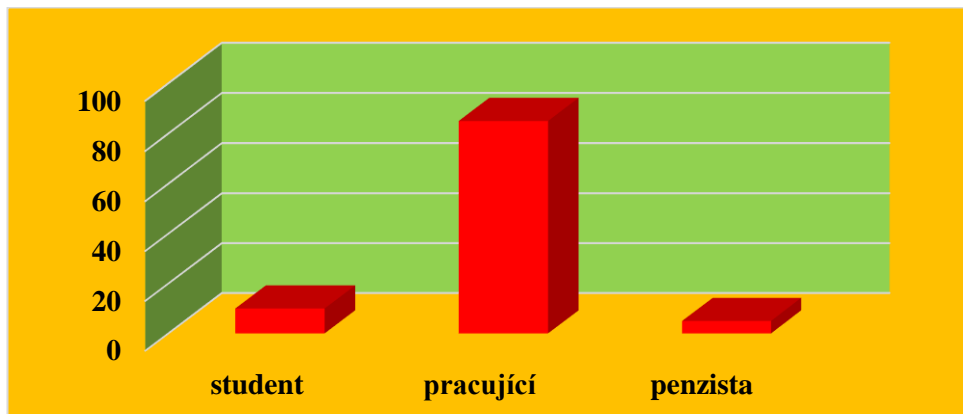
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zdroj

Povinná otázka – respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

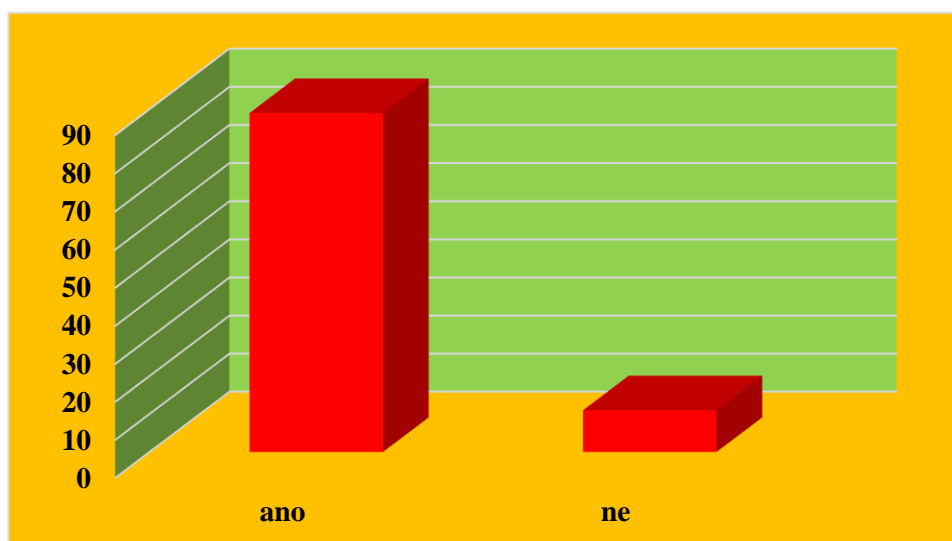
Graf 4: Vaše hlavní pracovní činnost



Zdroj: vlastní zdroj

U otázky č. 4 „Vaše hlavní pracovní „činnost“;: respondenti odpověděli, že zaměstnaných je 85, studujících 10 a penzistů 5.

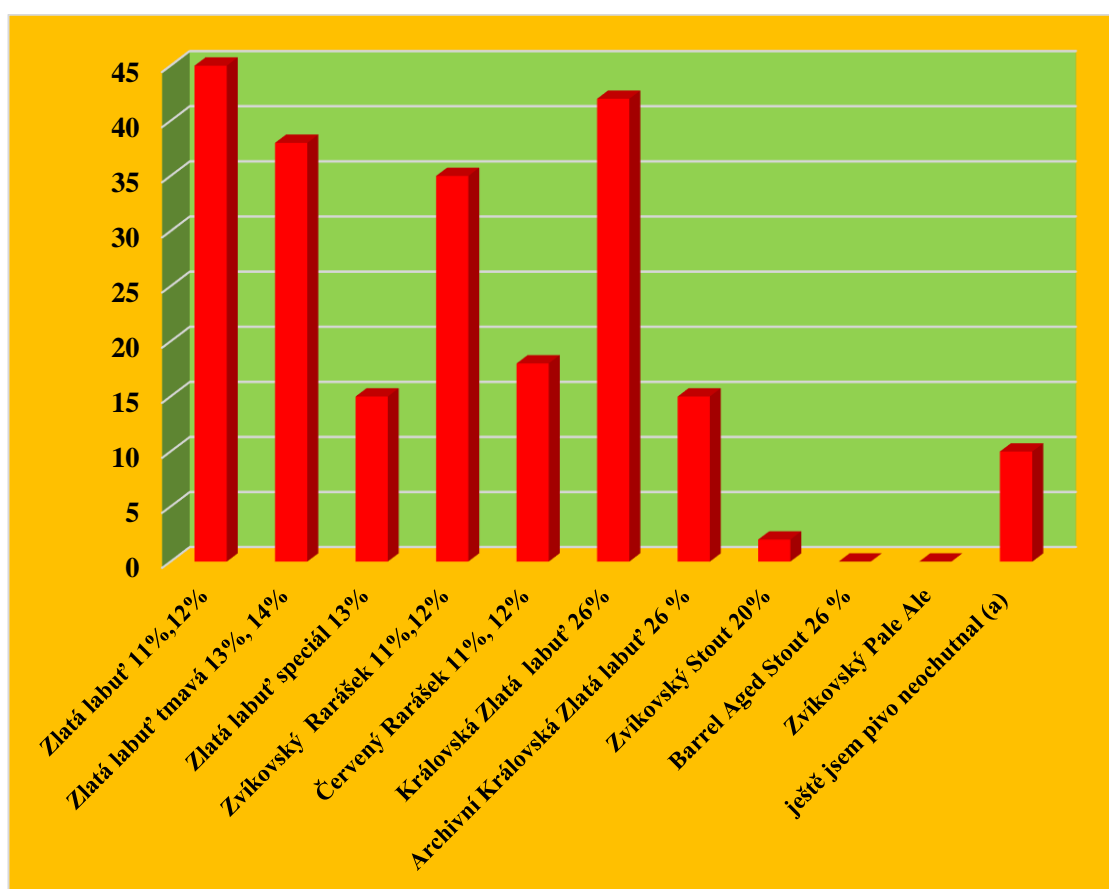
Graf 5: Ochutnali jste někdy pivo z minipivovaru Zvíkov?



Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku č. 5 „Ochutnali jste někdy pivo z minipivovaru Zvíkov?“ respondenti odpověděli, že v 89 případech ochutnali pivo z minipivovaru Zvíkov a v 11 případech, že ještě neochutnali.

Graf 6: Jaký druh piva jste ochutnali v minipivovaru Zvíkov?

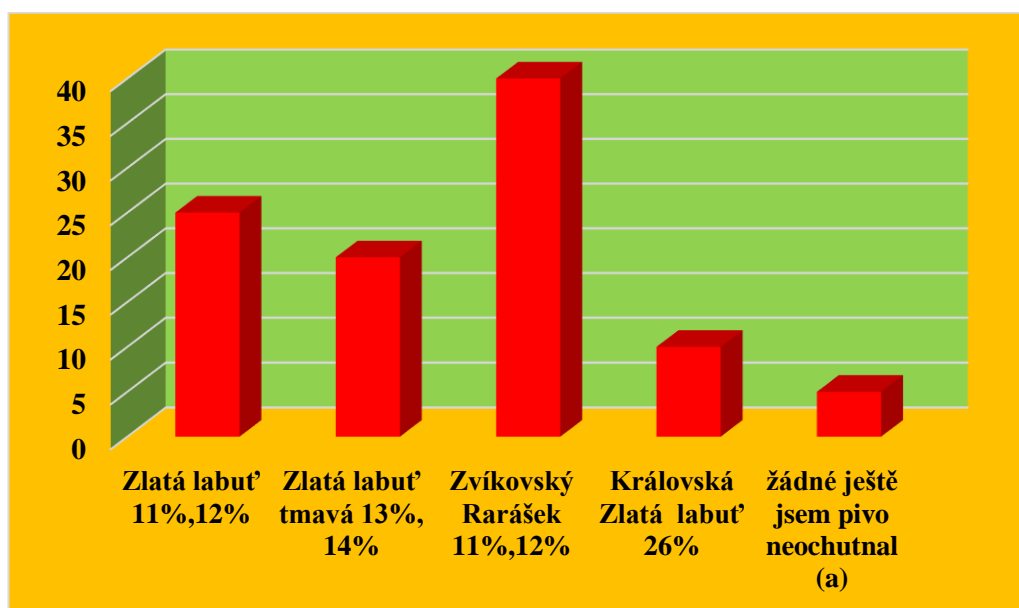


Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku č. 6 „ Jaký druh piva jste ochutnali v minipivovaru Zvíkov?“ respondenti měli možnost vybrat jednu nebo více odpovědí. Na otázku odpověděli respondenti:

Zlatou labuť 11%, 12% ochutnalo 45 respondentů, Zlatou labuť tmavou 13%, 14% - 38 respondentů, Zlatou labuť speciál 12% -15 respondentů, Zvíkovský Rarášek 11%,12%- 35 respondentů, Červený Rarášek 11%, 12% -18 respondentů, Královskou Zlatou labuť 26%- 42 respondentů, Archivní Královská Zlatá labuť 26%- 15 respondentů, Zvíkovský Stout 20% - 2 respondenti, ještě pivo neochutnalo 10 respondentů. U této otázky je zřejmé, že respondenti ochutnali mnoho piv z minipivovaru Zvíkov.

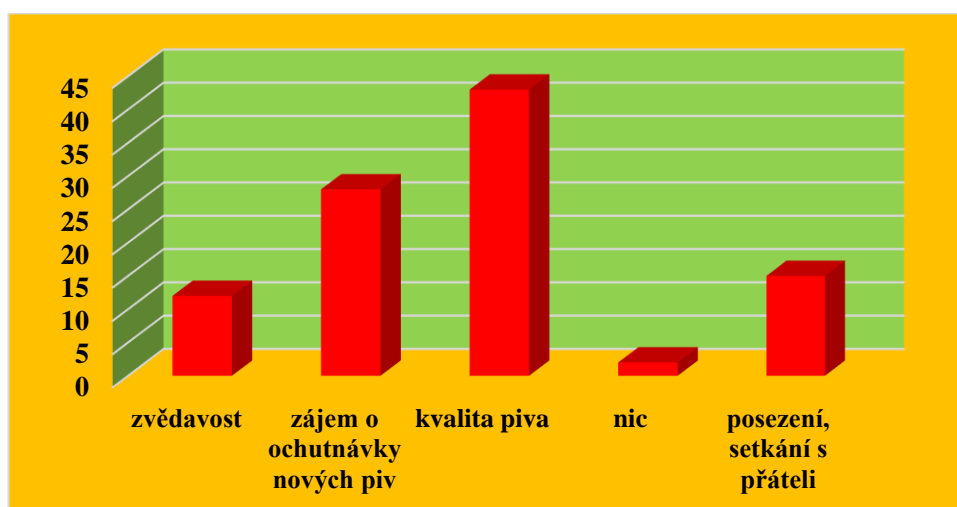
Graf 7: Které z těchto piv Vám nejvíce chutnalo?



Zdroj: vlastní zdroj

U otázky č. 7 „*Které z těchto piv Vám nejvíce chutnalo?*“ respondenti opověděli: Zlatá labuť 11%, 12% nejvíce chutnala - 25 respondentům. Zlatá labuť tmavá 13%, 14% nejvíce chutnala - 20 respondentům. Nejvíce chutnal 40 respondentům Zvíkovský Rarášek 11%, 12% a Královská Zlatá labuť 26% chutnala pouze 10 respondentům, 5 respondentů odpovědělo, že ještě žádné pivo neochutnali z minipivovaru.

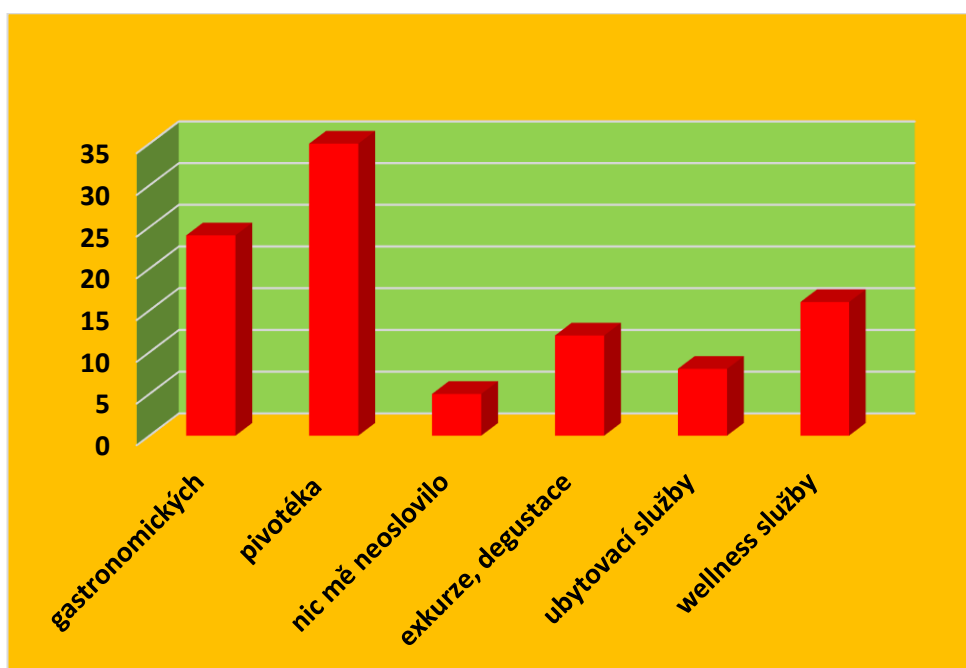
Graf 8: Co je pro vás prvotním impulsem k návštěvě minipivovaru?



Zdroj: vlastní zdroj

U otázky č. 8 „*Co je pro vás prvotním impulsem k návštěvě minipivovaru?*“ respondenti odpověděli, že prvotním impulsem byla zvědavost u 12 respondentů, zájem ochutnávky nových piv odpovědělo 28 respondentů. Kvalita piva – 43 respondentů, bez prvotního impulsu – 2 respondenti, posezení a setkání s přáteli odpovědělo 15 respondentů. Tady je zřejmé, že respondenti k prvotnímu impulsu k návštěvě minipivovaru mají kvalitu piva.

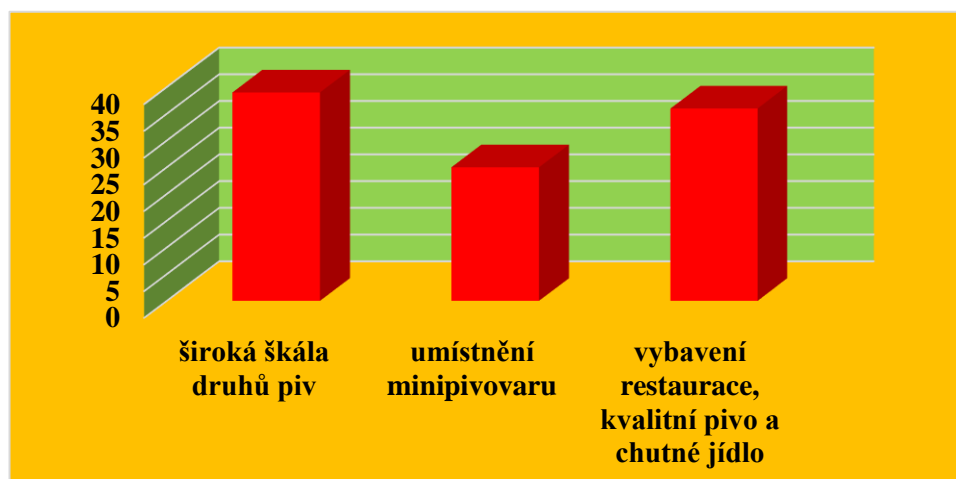
Graf 9: Jaké služby Vás v minipivovaru Zvíkov nejvíce oslovily?



Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku č. 9 „*Jaké služby Vás v minipivovaru Zvíkov oslovily?*“ odpovědělo 24 respondentů, že je oslovily služby minipivovarů gastronomických, jako pivotéku oslovilo 35 respondentů, nic mě neoslovilo odpovědělo 5 respondentů, 12 respondentů oslovilo exkurze a degustace se zážitky, 8 respondentů oslovily ubytovací služby a 16 respondentů oslovily wellness služby. U této otázky nejvíce převažuje pivotéka k oslovení respondentů.

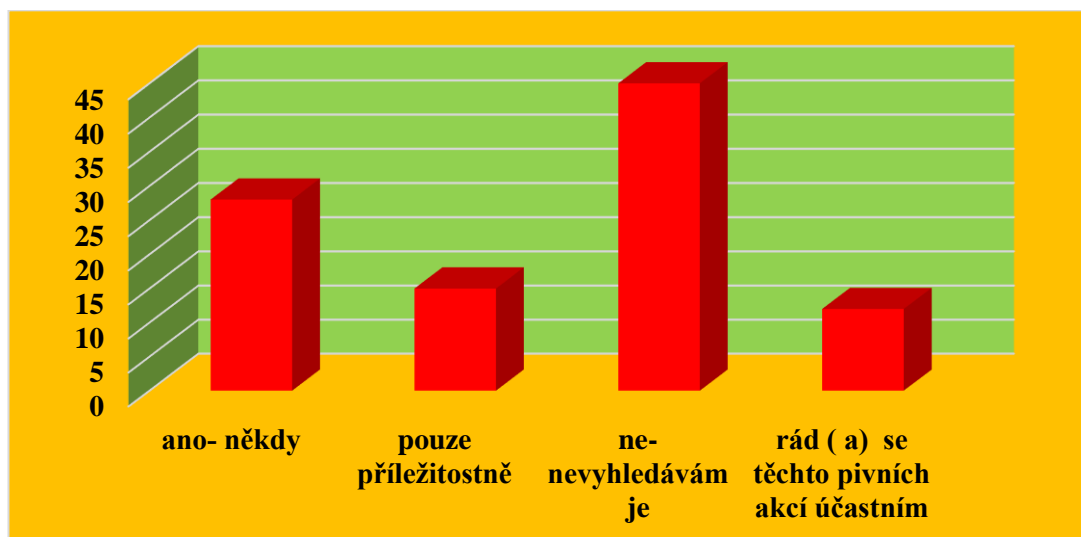
Graf 10: Co je pro Vás v minipivovaru Zvíkov rozhodující?



Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku č. 10: „*Co je pro Vás v minipivovaru rozhodující?*“ respondenti odpověděli: 39 dotazovaných odpovědělo – široká škála druhů piv; 25 dotazovaných odpovědělo, že je pro ně rozhodující umístění minipivovaru; 36 odpovědělo, že je pro ně rozhodující vybavení restaurace, kvalitní pivo a chutné jídlo.

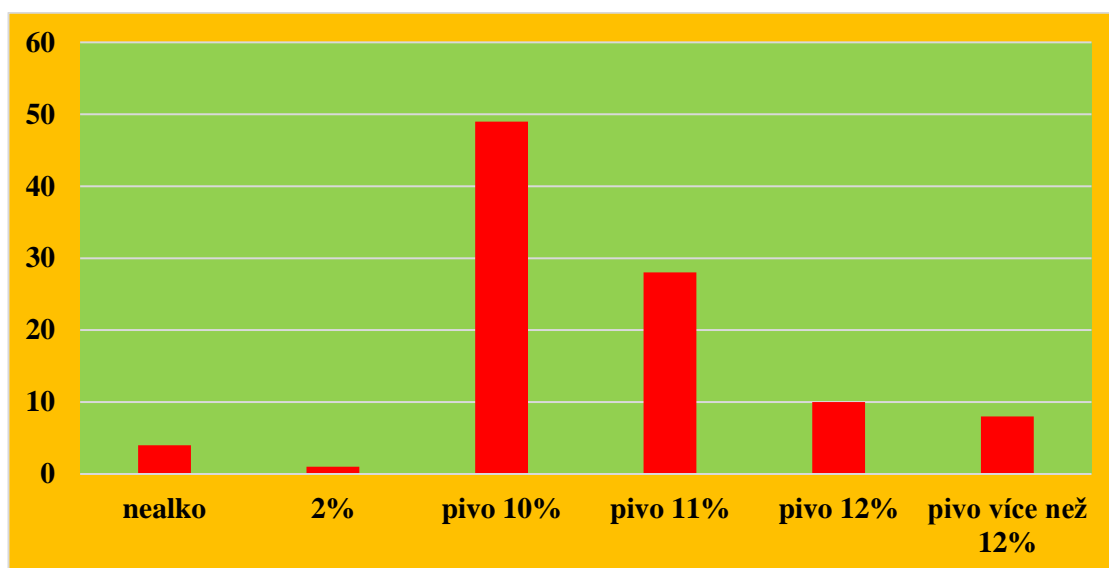
Graf 11: Navštěvujete pivní akce minipivovaru Zvíkov? (pivní slavnosti, akce sládky)



Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku č. 11: „*Navštěvujete pivní akce minipivovaru Zvíkov? (pivní slavnosti, akce sládky)*“ . Na tuto otázku respondenti odpověděli: ano někdy – 28 respondentů, pouze příležitostně – 15, ne nevyhledávám je – 45, rád se těchto akcí účastním – odpovědělo 12 respondentů.

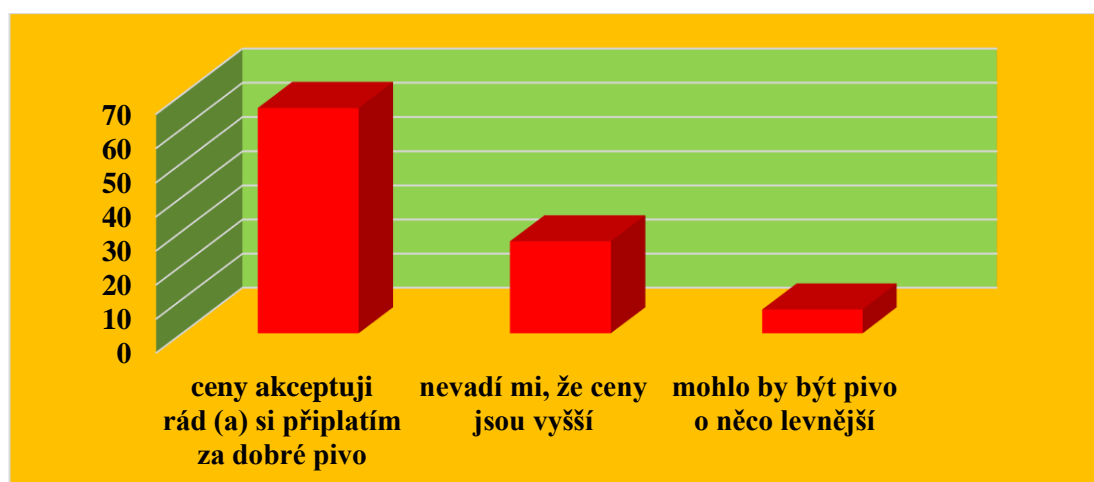
Graf 12: Jaké pivo si koupíte nejraději podle obsahu alkoholu v minipivovaru Zvíkov



Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku č. 12 „*Jaké pivo si nejraději koupíte podle obsahu alkoholu?*“ respondenti odpověděli: nealko upřednostňují 4 dotazovaných, pivo s 2% si koupí raději 1 dotazovaný, pivo 10% - 49 dotazovaných, pivo 11% - 28 dotazovaných, pivo 12% - 10, více jak 12% - 8 odpovědělo dotazovaných. U této otázky je zřejmé že respondenti mají raději 10% - 11% pivo.

Graf 13: Jak jste spokojeni s cenami v minipivovaru Zvíkov?



Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku č. 13 „*Jak jste spokojeni s cenami v minipivovaru Zvíkov?*“ respondenti odpověděli: ceny akceptují a rádi si za dobré pivo připlatí odpovědělo

66 respondentů; 27 respondentů odpovědělo, že jim vyšší ceny nevadí; 7 respondentů by bylo rádo, kdyby ceny byly nižší. U této otázky je zřejmé, že respondenti cenu u piva neřeší a rádi si za dobré pivo zaplatí.

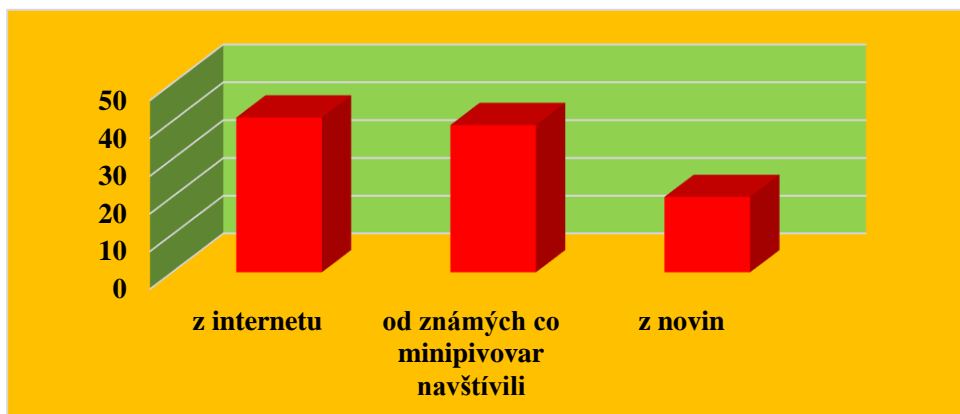
Graf 14: Kolikrát jste navštívili minipivovar Zvíkov?



Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku č. 14 „*Kolikrát jste navštívili minipivovar Zvíkov?*“ respondenti odpověděli, že minipivovar navštívilo 39 respondentů – 2x, vždy když pořádají nějakou oslavu např. narozeniny, zvláštní příležitost odpovědělo 28 respondentů, více jak 10x navštívilo minipivovar odpovědělo 8 respondentů a 25 respondentů odpovědělo, že minipivovar nenavštívili.

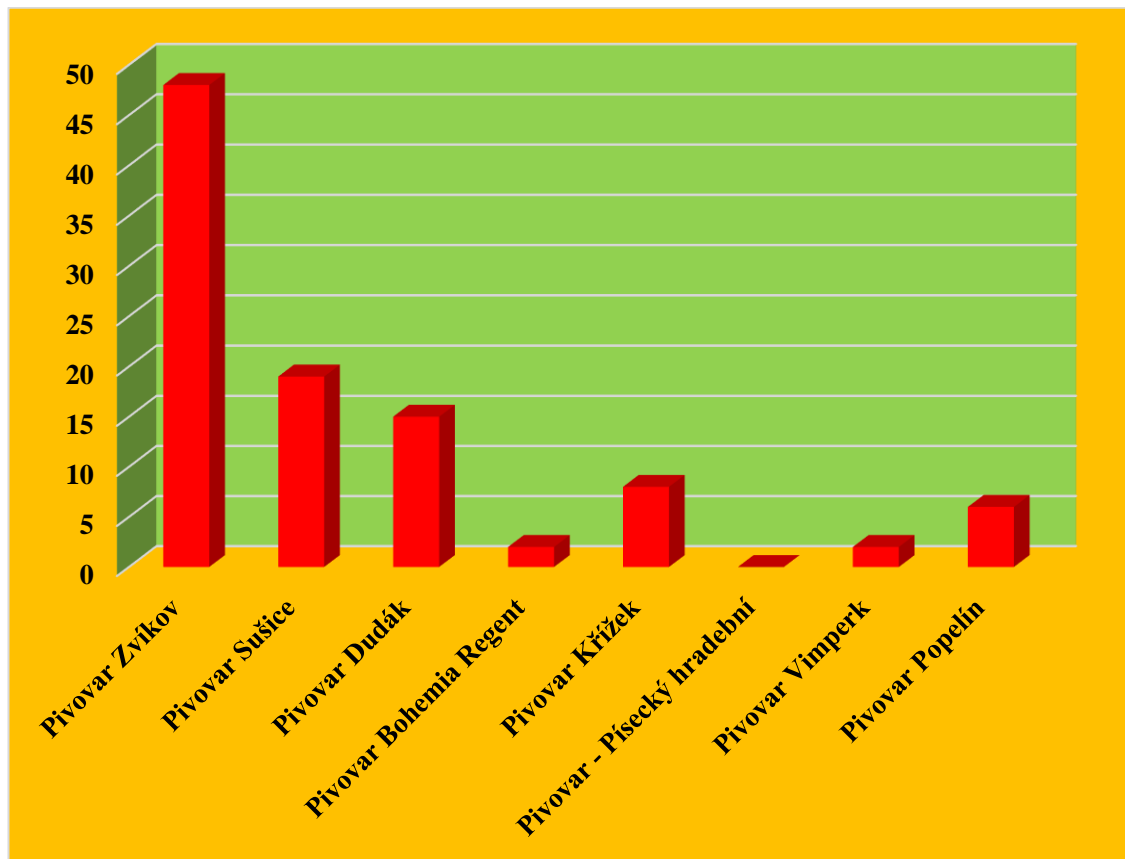
Graf 15: Jak jste byli informováni o minipivovaru Zvíkov?



Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku č. 15 „*Jak jste byli informováni o minipivovaru Zvíkov?*“ odpověděli respondenti: o minipivovaru se dozvěděli z internetu odpovědělo - 41 respondentů, 39 respondentů odpovědělo, že se o minipivovaru dozvědělo od známých co minipivovar navštívili a 20 respondentů odpovědělo - z novin.

Graf 16: Jaké znáte minipivovary v okolí jižních Čech?



Zdroj: vlastní zdroj

Na otázku č. 16 „**Jaké znáte minipivovary v okolí jižních Čech?**“ respondenti odpověděli – pivovar Zvíkov zná 48 dotazovaných, pivovar Sušice zná 19 dotazovaných, pivovar Dudák zná 15 dotazovaných, pivovar Bohemia Regent 2 dotazovaní, pivovar Křížek 8 dotazovaných, pivovar Vimperk 2 dotazovaní, pivovar Popelín zná 6 dotazovaných. ***U této otázky je zřejmé, že nejvíce znají minipivovar Zvíkov.***

8.1.1 Interpretace výsledků dotazování - shrnutí

Předností dotazování byla 100% návratnost dotazníků. Hodnocení zákazníků přineslo zajímavé odpovědi na formulovanou výzkumnou otázku *zjištění spokojenosti zákazníků s produkty minipivovaru*. Odpovědi na dílčí otázky ukázaly rezervy pro minipivovar v marketingové činnosti podniku. Účel a cíl dotazníku je zajistit současný stav a míru splnění požadavků s cílem využít získané informace při plnění očekávání zákazníků v budoucnu.

Na základě odpovědí na některé otázky jsem navrhla: **zlepšení marketingu v podniku**. Lépe informovat zákazníky o novinkách minipivovaru. Jinak ostatní otázky dopadly uspokojivě. U otázky č. 16 - jaké znáte minipivovary v okolí jižních Čech mě vyhodnocení odpovědi pozitivně překvapilo, že 48 dotazovaných zná minipivovar Zvíkov.

Tabulka 9: Vyhodnocení dotazování

Otázka	Hodnocení otázky	Vyhodnocení dotazování
č.1Váš věk	18-30 let odpovědělo 20; 31-40 odpovědělo 28 respondentů; 40-50 -odpovědělo 39 respondentů; 50+ odpovědělo 13.	U této otázky je zřetelně vidět v jaké věkové hranici respondenti odpovídali.
č. 2 Pohlaví respondenta	U této otázky je jasně na grafu zvýrazněno, kolik odpovídalo mužů (55) a kolik žen (45).	U této otázky odpovídalo 55 mužů a 45 žen.
č. 3 Nejvyšší dosažené vzdělání	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů; základní 5, středoškolské 68, vysokoškolské 27.	Na grafu je názorně vidět, jaké mají respondenti nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce převažuje středoškolské a potom vysokoškolské vzdělání.
č. 4 Vaše hlavní pracovní činnost	Na tuto otázku odpovídalo studentů 10, pracujících 85, penzistů 5.	U této otázky hlavní pracovní činnost je graficky znázorněno, že nejvíce je pracujících 85 studentů 10 a penzistů 5
č. 5 Ochutnali jste někdy pivo z minipivovaru Zvíkov?	ano – 89; ne –11;	Na tuto otázku odpovědělo 89 respondentů, že ochutnali pivo z minipivovaru Zvíkov, a 11 ne.
č. 6 Jaký druh piva jste ochutnali v minipivovaru Zvíkov?	Respondenti odpověděli: nejvíce ochutnali Zlatou labuť 10%,12% – 45 respondentů, Zlatou labuť tmavou ochutnalo 38 respondentů, Zvíkovský Rarášek 11%, 12% – 35 respondentů, Královská Zlatá labuť 26% – 42 respondentů.	Z tohoto průzkumu vyplývá, že nejvíce piv ochutnalo z minipivovaru Zvíkov mnoho respondentů. Tady je zřejmé, že respondenti znají minipivovar Zvíkov. Výsledek odpovědí je pro hodnocení minipivovarů velmi příznivý. Je nutné udržet hodnocení.
č.7 Které z těchto piv Vám nejvíce chutnalo?	Zlatá labuť 11%, 12% nejvíce chutnala – 25 respondentům. Zlatá labuť tmavá 13%, 14% nejvíce chutnala – 20 respondentům. Nejvíce chutnal 40 respondentům Zvíkovský Rarášek 11%, 12% a Královská Zlatá labuť 26% chutnala pouze 10 respondentům; 5 respondentů odpovědělo, že ještě žádné pivo neochutnali z minipivovaru.	Na tuto otázku konzumenti piva odpověděli, že nejraději pijí světlé klasické pivo.
č.8 Co je prvním impulsem k návštěvě	Zvědavost – 12, zájem ochutnávky nových piv – 28, kvalita piva – 43, nic – 2, posezení a setkání s přáteli –15.	Na tuto otázku odpovědělo nejvíce respondentů, že prvním impulsem k návštěvě minipivovaru je kvalita a zajímavá

minipivovar u Zvíkov?		<i>chut' piva.</i>
č.9 Jaké služby Vás v minipivovaru Zvíkov nejvíce oslovily?	Na tuto otázku odpovědělo 24 respondentů, že je oslovily služby minipivovarů gastronomických; jako pivotěku oslovilo 35 respondentů; nic mě neoslovilo odpovědělo 5 respondentů; 12 respondentů oslovila exkurze, degustace-zážitky; 8 respondentů oslovily ubytovací služby a 16 respondentů oslovily wellness služby.	<i>U této otázky nejvíce převažuje pivotěka k oslovení respondentů. Navrhují: „Pivovarské akce sládka minipivovaru“.</i>
č.10 Co je pro Vás v minipivovaru rozhodující?	Respondenti odpověděli: 39 dotazovaných odpovědělo – široká škála druhů pív; 25 dotazovaných odpovědělo, že je pro ně rozhodující umístění minipivovaru; 36 odpovědělo, že je pro ně rozhodující vybavení restaurace, kvalitní pivo a chutné jídlo.	<i>U této otázky, co je v minipivovaru rozhodující, nejvíce vítězí - široká škála druhů pív.</i>
č.11 Navštívíte pivní akce v minipivovaru Zvíkov?	Na tuto otázku respondenti odpověděli: ano někdy 28 respondentů; pouze příležitostně 15; ne nevyhledávám je 45; rád se těchto akcí účastním odpovědělo 12 respondentů..	Na otázku, jestli respondenti navštívují pivní akce, v dotazníku vyšlo najevo, že je nevyhledávají. <i>Tady by bylo dobré zlepšit a rozšířit reklamu do povědomí zákazníků.</i>
č. 12 Jaké pivo si koupíte nejraději podle obsahu alkoholu v minipivovaru Zvíkov?	nealko pivo upřednostňují 4 dotazovaní; pivo s 2% si koupí raději 1 dotazovaný; pivo 10% – 49 dotazovaných; pivo 11% – 28 dotazovaných; pivo 12% – 10, více jak 12% – odpovědělo 8 dotazovaných.	U této otázky v dotazníku vyšlo, že <i>respondenti si nejraději kupují pivo 10% –11%.</i>
č. 13 Jak jste spokojeni s cenami v minipivovaru Zvíkov?	Respondenti odpověděli: ceny akceptují a rádi si za dobré pivo připlatí odpovědělo 66 respondentů; 27 respondentů odpovědělo, že jim vyšší ceny nevadí; 7 respondentů by bylo rádo, kdyby ceny byly nižší.	<i>U této otázky je zřejmé, že respondenti cenu u piva neřeší a rádi si za dobré pivo zaplatí.</i>
č. 14 Kolikrát jste navštívili minipivovar Zvíkov?	Respondenti odpověděli, že minipivovar navštívilo 39 respondentů – 2x; vždy když pořádají nějakou oslavu např. narozeniny, zvláštní	<i>U této otázky odpovědělo 39 respondentů ze 100 dotazovaných, že navštívili minipivovar Zvíkov 2x.</i>

	příležitost odpovědělo 28 respondentů; více jak 10x navštívilo minipivovar odpovědělo 8 respondentů a 25 respondentů odpovědělo, že minipivovar nenavštívili.	
č. 15 Jak jste byli informováni o minipivovaru Zvíkov?	Na otázku odpověděli respondenti: o minipivovaru se dozvěděli z internetu odpovědělo 41 respondentů; 39 respondentů odpovědělo, že se o minipivovaru dozvědělo od známých, co minipivovar navštívili a 20 respondentů odpovědělo – z novin.	41 respondentů odpovědělo, že byli informováni o minipivovaru Zvíkov z internetu. <i>Pro lepší informovanost by bylo dobré navrhnout např. inovace internetových stránek, založení účtu na sociální síti Facebook a reklamní kampaně.</i>
č. 16 jaké znáte minipivovary v okolí jižních Čech?	Respondenti odpověděli: pivovar Zvíkov zná 48 dotazovaných; pivovar Sušice zná 19 dotazovaných; pivovar Křížek 8 dotazovaných; pivovar Vimperk 2 dotazování; pivovar Popelín zná 6 dotazovaných, pivovar Dudák zná 15 dotazovaných.	<i>U této otázky je zřejmé, že nejvíce znají minipivovar Zvíkov. Minipivovar navazující na staletou tradici vaření piva na Zvíkově. V minipivovaru je roční výroba max. 1000–1200 hektolitrů piva.</i>

Zdroj: vlastní zdroj

9. NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU MINIPIVOVARU

Zpracování návrhu uplatnění nástrojů marketingového mixu ve vybraném minipivovaru Zvíkov bylo provedeno na základě poznatků získaných marketingovým výzkumem. Hodnocení pomocí SWOT analýzy naznačilo aktuální postavení podniku na základě interních a externích faktorů. Celková situace pro podnik je v podstatě příznivá, neboť se zaměřuje na rozšiřování ubytovacích kapacit a rozšiřování nabídky u wellness služeb.

Realizování výzkumu a rozeslání dotazníku nám přineslo výsledky marketingového výzkumu „Analýza spokojenosti zákazníků s produkty minipivovaru“. Na základě hodnocení odpovědí respondentů a jejich analýzou jsem zjistila, jak zákazníci jsou informováni o minipivovarech, jestli už navštívili minipivovar a ochutnali pivo.

Návrhem marketingového mixu minipivovaru Zvíkov je zlepšení marketingu v podniku a lepší informovanost zákazníků o novinkách v minipivovaru. (**např. inovace internetových stránek, Facebooku, reklamní kampaně, vyžádané „Pivovarské akce sládka minipivovaru“.**

V moderní době již nestačí pouze inovovat samotný produkt nebo službu, nutné je k celému podnikání přistupovat komplexněji. Z tohoto důvodu můžeme mluvit o inovaci marketingu a inovace internetových stránek je jeho nedílnou a nezbytnou součástí. Jeden důležitý nástroj pro hromadné oslovení zákazníků – internetová prezentace čili vlastní internetové stránky. (www.contrust.cz) Zvyšování kvality služeb by mohlo přilákat další prémiovou klientelu.

K inovaci internetových stránek bych doporučila dokoupení certifikátu SSL, aby před stránkou byl protokol https. Stránka bez toho certifikátu na mě působí špatným dojmem, tím že je tam napsáno nezabezpečeno. Je to protokol, který chrání integritu a důvěrnost dat mezi počítačem uživatelem a webem. Uživatelé se pod zabezpečeným webem cítí lépe. Bez ohledu na obsah webu je doporučeno chránit připojení uživatelů k němu pomocí tohoto protokolu. Nebylo by na škodu přidat live chat, aby se mohli lidé pohotově zeptat k tomu, co zrovna potřebují vědět. Určitě bych doporučila zrychlení odezvy stránky, protože čím pomalejší stránka, tím je větší riziko, že návštěvník stránku opustí. Je spousta aplikací a možností,

jak zrychlit internetové stránky. Stránce by neuškodilo osvěžit vzhled, odpovídá vzhledu založení stránky z roku 2017. Doporučila bych redakční systém Wix, přes který se dá jednoduše vytvořit stránka a tím i zlepšit dojem minipivovaru. Podnik by měl přidávat na stránky aktuální akce a informovat o novinkách a změnách.

Minipivovar Zvíkov ke své propagaci využívá své internetové stránky a Instagram. Doporučuji minipivovaru založit účet na sociální síti Facebook. Facebook je jednou z nejnavštěvovanějších sociálních sítí posledních let. Mnoho firem má založený svůj profil. Výhodou jsou téměř nulové náklady na provoz a možnosti rychlé komunikace směrem k potencionálním zákazníkům. Bylo by velmi dostačující přidávat příspěvky 2x do týdne. Příspěvky by měly vycházet z aktuální situace minipivovaru (např. pravidelné aktualizace, fotografie, videa, informace o pivních slavnostech, nových službách v minipivovaru).

Jako reklamní kampaň pro minipivovar Zvíkov bych doporučila reklamu na dopravních prostředcích. MOBILBOARD je profesionální dodavatel reklamy na dopravních prostředcích po celé České republice a na Slovensku. Chodci, řidiči a noví potencionální zákazníci se rádi podívají na projíždějící dopravní prostředky s reklamou. Tato reklama je finančně nákladná, ale za to může být velmi účinná.

Pro pivovarskou akci sládka bych doporučila rozšířit nabídku ovocných piv (např. pšeničné pivo s přidáním extraktu černého rybízu, hrušky nebo meruňky). Pivo s novou příchutí extraktu bych doporučila jako ochutnávku na pivních slavnostech, které se konají jednou za rok nebo při exkurzi v minipivovaru.

10. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce je uplatnění nástrojů marketingového mixu ve vybraném minipivovaru. Důraz byl kladen na zlepšení marketingu v minipivovaru. Zkoumanou společností je minipivovar Zvíkov. V praktické části práce byla nejprve popsána historie podniku, potom bylo posouzeno postavení společnosti v odvětví a následoval popis nástrojů marketingového mixu vybraného minipivovaru.

SWOT analýza minipivovaru Zvíkov analyzovala vnitřní a vnější prostředí podniku. Pro zkoumání spokojenosti zákazníků byl realizován vlastní marketingový výzkum. Výzkum byl organizován pomocí dotazníků rozeslaných elektronickou poštou 100 zákazníkům. Elektronickou poštu jsem zvolila z hlediska rychlého kontaktu se zákazníkem. Hodnocení jednotlivých aspektů oblasti dotazníku „Analýza spokojenosti zákazníka s produkty minipivovaru“. Nicméně u některých otázek je třeba se zamyslet a hledat nápravná opatření, resp. opatření na zlepšení situace v minipivovaru. Výsledky dotazování měly přinést i informace pro hodnocení a očekávání zákazníků v budoucnu. Na základě hodnocení respondentů jsem u některých otázek navrhla zlepšení marketingu v podniku. Odpověď na otázku „**Jaké znáte minipivovary v okolí jižních Čech**“ nejvíce respondentů odpovědělo, že znají minipivovar Zvíkov. Tato odpověď mě velice potěšila.

Na základě analýzy minipivovaru Zvíkov jsem došla k závěru, že společnost pro naplnění svých strategických cílů musí zlepšit marketing v podniku. Pokud bych měla shrnout informace, které jsem získala o minipivovaru Zvíkov, tak mohu říci, že tento minipivovar v současné době má svoji stabilní pozici na českém trhu. Za jeho velký klad považuji to, že se neustále snaží o rozšiřování a inovaci ubytovacích kapacit a rozšiřování wellness služeb a v neposlední řadě, že tento minipivovar není dotovaný – „vydělává sám na sebe“. Dále musím konstatovat, že v minipivovaru pracuje příjemný personál, vedení a pan sládek Ličman, který v minipivovaru pracuje od roku 1993. Pivovar Zvíkov je mnohokrát oceněný, mezi poslední úspěchy patří 1. místo v soutěži Jarní cena českých sládků 2017, kterou Pivovar Zvíkov získal za své pšeničné pivo Zvíkovský Rarášek.

Mezi velkým pivovarem a zákazníkem není přímá vazba, podporuje ji nepřímo, zná ji modelově, než jako je to u minipivovaru. Minipivovar má vytvořenou přímou vazbu k zákazníkovi.

10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. ISBN isbn80-7040-620-8.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN isbn978-80251-1769-9.

HAUGE, P. *průzkum trhu, příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*, Brno, 2003, s.11

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN isbn978-80-247-2721-9.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN isbn80-247-0966-x.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. Marketingový mix, s. 855., ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn978-80-247-1359-5.

SYNEK, CSC. A KOLEKTIV, Prof. Ing. Miloslav. *Manažerská ekonomika*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. Strategická východiska marketingového přístupu, s. 459. ISBN 80-247-0515-X.

ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie stručný přehled*. Zlín : CEED, 2001. Strategické plánování v marketingu, s. 105. ISBN 80-902552.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Www.fundlift.cz [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://roklen24.cz/a/inM59/pivni-deja-vu-pivovar-zvikov-se-vraci-na-fundlift>

Www.fundlift.cz [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: https://www.fundlift.cz/media/project_files/project_649/Prospekt_Pivovar_Zviko_v_II.pdf

Etikety Zvíkovský Rarášek, Zlatá labuť, Logo Zlatá labuť [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/prehled/zvikov/zvikov.htm>

Inovace internetových stránek [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <http://www.contrust.cz/proc-je-dulezita-inovace-webovych-stranek>

Mapa minipivovaru Zvíkov [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <http://pivovar-zvikov.cz/cs/uvitani/>

Životní cyklus produktu [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: www.google-obrazek.cz

Minipivovarský dvůr Zvíkov [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: Zdroj: www.minipivo.cz

Logo Zlatá labuť [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: Zdroj: www.pivovary.cz

Etiketa Zlatá labuť 14% [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: Zdroj: www.pivovary.cz

Přehled všech točených a lahvových piv Pivovaru Zvíkov [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: Zdroj: www.PivovarZvikov.cz

Etiketa Zvíkovský Rarášek [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: Zdroj: www.pivovary.cz

[online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://pivovar-zvikov.cz/cs/nasepiva/>

[online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/>

Faktory ovlivňující výběr distribučních cest: [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://ekonomie-ucetnictvi.cz/distribuce-prodejni-cesty-obchodni-cinnosti/>

Propagace [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ, GRAFŮ A SCHÉMAT

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled všech točených a lahvových piv Pivovaru Zvíkov	27
Tabulka 2: Ceny piv minipivovaru Zvíkov	30
Tabulka 3: SWOT analýza minipivovaru Zvíkov	34
Tabulka 4: Silné stránky – S SWOT analýzy.....	35
Tabulka 5: Slabé stránky – W SWOT analýzy	35
Tabulka 6: Příležitosti – O SWOT analýzy	35
Tabulka 7: Hrozby – T SWOT analýzy	36
Tabulka 8: Vyhodnocení SWOT analýzy minipivovaru Zvíkov	36
Tabulka 9: Vyhodnocení dotazování	51

Seznam obrázků

Obrázek 1: Složky marketingového mixu tzv. 4P.....	11
Obrázek 2: Životní cyklus produktu	13
Obrázek 3: Minipivovarský dvůr Zvíkov.....	25
Obrázek 4: Fotografie piva Zvíkovský Rarášek a Zlatá labuť.....	29
Obrázek 5: Fotografie prodávaných piv v minipivovaru Zvíkov.....	29
Obrázek 6: Etiketa Zvíkovský Rarášek.....	32
Obrázek 7: Etiketa Zlatá labuť 14%.....	33
Obrázek 8: Logo Zlatá labuť	33

Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů	39
Graf 2: Pohlaví respondenta.....	39
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání	40
Graf 4: Vaše hlavní pracovní činnost.....	40
Graf 5: Ochutnali jste někdy pivo z minipivovaru Zvíkov?	41
Graf 6: Jaký druh piva jste ochutnali v minipivovaru Zvíkov?	42
Graf 7: Které z těchto piv Vám nejvíce chutnalo?.....	43
Graf 8: Co je pro vás prvotním impulsem k návštěvě minipivovaru?	43
Graf 9: Jaké služby Vás v minipivovaru Zvíkov nejvíce oslovily?	44

Graf 10: Co je pro Vás v minipivovaru Zvíkov rozhodující?.....	45
Graf 11: Navštěvujete pivní akce minipivovaru Zvíkov?(pivní slavnosti, akce sládka)	45
Graf 12: Jaké pivo si koupíte nejrady podle obsahu alkoholu v minipivovaru Zvíkov	46
Graf 13: Jak jste spokojeni s cenami v minipivovaru Zvíkov?	46
Graf 14: Kolikrát jste navštívili minipivovar Zvíkov?.....	47
Graf 15: Jak jste byli informováni o minipivovaru Zvíkov?.....	48
Graf 16: Jaké znáte minipivovary v okolí jižních Čech?	49

Seznam schémat

Schéma 1: Komplexní produkt	12
Schéma 2: Tvorba reklamy	18

11. SEZNAM ZKRATEK

EPM stupňovitost

Fundlift je první investiční crowdfundingová platforma v České republice

resp. respondent

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

12. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: DOTAZNÍK– Analýza spokojenosti zákazníků s produkty minipivovaru	63
Příloha 2: Mapa minipivovaru Zvíkov	67
Příloha 3: Fotografie minipivovaru Zvíkov	68

Příloha 1: DOTAZNÍK– Analýza spokojenosti zákazníků s produkty minipivovaru

Dobrý den,

mohu Vás požádat o vyplnění dotazníku „ Analýza spokojenosti zákazníků s produkty minipivovaru“. Dotazník je anonymní, a proto Vás žádám o pravdivé zodpovězení daných otázek. Výsledky budou určeny pro moji diplomovou práci na JCU zemědělské fakultě.

Dotazníkové šetření:

Otázka č. 1: Váš věk

- a) 18-30
- b) 31-40
- c) 40-50
- d) 50 +

Otázka č. 2: Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

Otázka č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Středoškolské
- c) Vysokoškolské

Otázka č. 4: Vaše hlavní pracovní činnost

- a) student
- b) pracující
- d) penzista

Otázka č. 5: Ochutnali jste někdy pivo z Minipivovaru Zvíkov?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka č. 6: Jaký druh piva jste ochutnali v minipivovaru Zvíkov? Můžete vybrat více odpovědí ...

- a) Zlatá labuť 11%, 12%
- b) Zlatá labuť tmavá 13%, 14%
- c) Zlatá labuť speciál 13%
- d) Zvíkovský Rarášek 11%, 12%
- e) Červený Rarášek 11%, 12%
- f) Královská Zlatá labuť 26%
- g) Archivní Královská Zlatá labuť 26%
- h) Zvíkovský Stout 20%
- ch) Barrel Aged Stout 26%
- i) Zvíkovský Pale Ale
- j) ještě jsem pivo neochutnal (a)

Otázka č. 7: Které z těchto piv Vám nejvíce chutnalo

Napište:

Otázka č. 8: Co je pro vás prvotním impulsem k návštěvě minipivovaru Zvíkov?

- a) Zvědavost
- b) Zájem ochutnávky nových piv
- c) Kvalita piva
- d) nic
- e) posezení, setkání s přáteli

Otázka č. 9: Jaké služby Vás v minipivovaru Zvíkov nejvíce oslovily.

- a) gastronomických – restaurace
- b) pivotéka
- c) nic mě neoslovilo
- d) exkurze, degustace – zážitky
- e) ubytovací služby
- f) wellness služby

Otázka č. 10: Co je pro vás v minipivovaru Zvíkov rozhodující ?

- a) Široká škála druhů piv
- b) Umístnění minipivovaru
- c) Vybavení restaurace, kvalitní pivo a chutné jídlo

Otázka č. 11: Navštěvujete pivní akce v Minipivovaru Zvíkov? (pivní slavnosti, akce sládka.)

- a) Ano- někdy
- b) Pouze příležitostně
- c) Ne nevyhledávám je
- d) Rád (a) se těchto pivních akcí účastním

Otázka č. 12: Jaké pivo si koupíte nejraději podle obsahu alkoholu v minipivovaru Zvíkov?

- a) Nealko
- b) 2%
- c) Pivo10%
- d) Pivo11%
- e) Pivo12%
- f) Pivo více než 12%

Otázka č. 13: Jak jste spokojeni s cenami v minipivovaru Zvíkov

- a) ceny akceptuji rád (a) si připlatím za dobré pivo
- b) nevadím mi, že ceny jsou vyšší
- c) mohlo by být pivo o něco levnější

Otázka č. 14: Kolikrát jste navštívili minipivovar Zvíkov

- a) 2x
- b) Vždy, když pořádám nějakou oslavu např. narozeniny, zvláštní příležitost
- c) ještě jsem minipivovar nenavštívil
- d) více jak 10x

Otázka č. 15: Jak jste byli informováni o minipivovaru Zvíkov

- a) z internetu
- b) od známých co minipivovar navštívili
- c) z novin

Otázka č. 16: Jaké znáte minipivovary okolí jižních Čech?

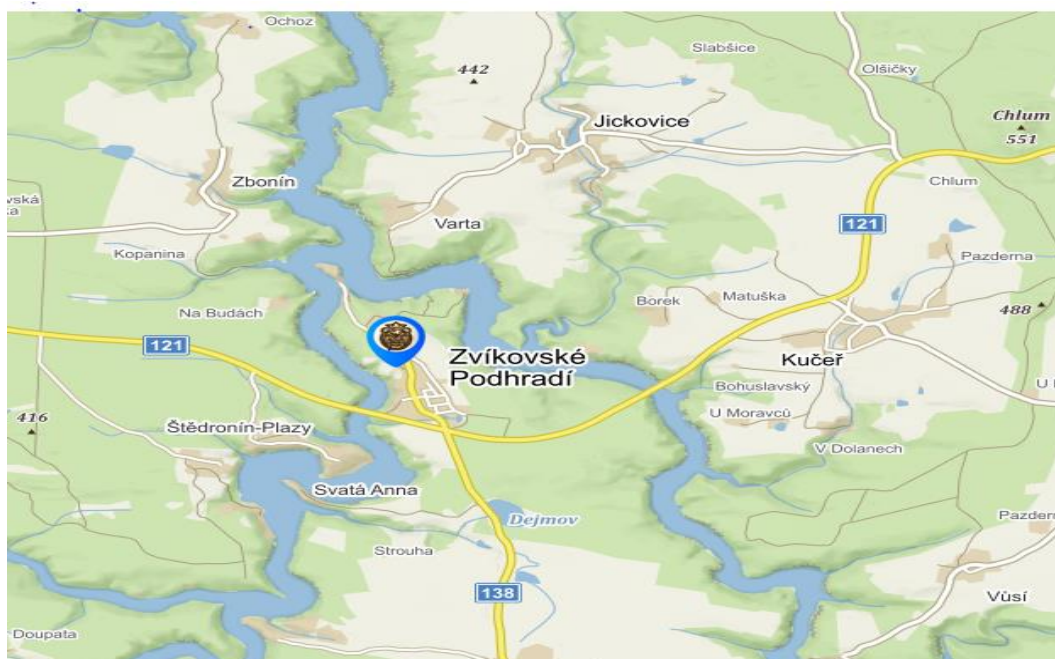
- a) Pivovar Zvíkov
- b) Pivovar Slušice
- c) Pivovar DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a. s.
- d) Pivovar Bohemia Regent a.s. -Třeboň
- e) Pivovar Křížek
- f) Pivovar –Písecký hradební
- g) Pivovar Vimperk
- h) Pivovar Popelín

Děkuji za spolupráci. Doufám, že Vaše odpovědi pomohou zlepšit úroveň spokojenosti zákazníků s produkty minipivovaru a větší návštěvnosti.

Přeji hezký den

Bc. Iveta Harbáčková

Príloha 2: Mapa minipivovaru Zvíkov

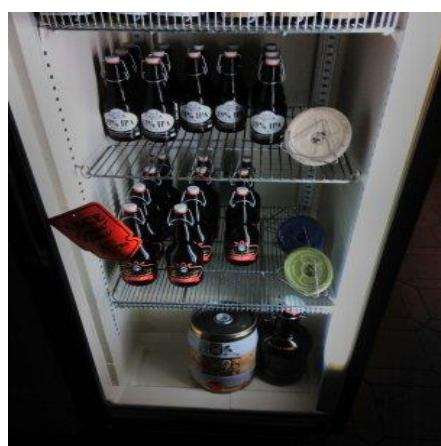


Zdroj: <http://pivovar-zvikov.cz/cs/uvitani/>



Zdroj: Fotografie Minipivovaru Zvíkov- vlastní foto

Příloha 3: Fotografie minipivovaru Zvíkov



Zdroj vlastní foto




Pivovarský dvůr Zvickov
 Zvickovské Podhradí
HOTEL
UNIKÁTNÍ PIVOVAR

*školení
 konference
 rodinné oslavy
 masa na otevřeném ohni
 vlastní kvasnicová piva a uzeniny
 exkurze do pivovaru s ochutnávkou
 hostiny a párty večery s hudbou
 kompletní zajištění akcí se sportem a zábavou*

www.pivovar-zvickov.cz

Zdroj: vlastní foto