



Fakulta zemědělská
a technologická
Faculty of Agriculture
and Technology

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

FAKULTA ZEMĚDĚLSKÁ A TECHNOLOGICKÁ

Katedra krajinného managementu

Bakalářská práce

Marketingový mix minipivovaru Čížová

Autorka práce: Regina Kržová

Vedoucí práce: Ing. Jiří Sláma, Ph.D.

České Budějovice
2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem autorem této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Podpis

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem společnosti Pivovar Čížová. První část se zabývá teoretickým uvedením do problematiky a vysvětlením základních pojmů zahrnujících marketingové prostředí a marketingový mix. V praktické části je představena společnost, uplatněn marketingový mix a další analýzy, z nichž jsou následně vydedukovány závěry.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, minipivovar, pivo

Abstract

This bachelor thesis deals with the marketing mix of the company Pivovar Čížová. The first part deals with theoretical introduction to the issue and explanation of basic concepts, including marketing environment and marketing mix. In the practical part, the company is introduced, the marketing mix and other analyses are applied, from which conclusions are then drawn.

Keywords: marketing, marketing mix, microbrewery, beer

Poděkování

Děkuji Ing. Jiřímu Slámovi, Ph.D., za vedení mé práce a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat Pivovaru Čížová, zejména Olafu Körnerovi, za poskytnutí informací a ochotnou spolupráci.

Obsah

Úvod.....	8
1 Teoretická část	9
1.1 Marketing – definice a základní pojmy	9
1.2 Marketingové prostředí	10
1.2.1 Mikro- a makroprostředí	10
1.2.2 Analýza marketingového prostředí	11
1.2.3 SWOT analýza	12
1.3 Marketingový mix	13
1.3.1 Druhy marketingového mixu	13
1.4 Produkt – definice a popis	14
1.5 Cenotvorba	18
1.6 Distribuce a distribuční kanály	19
1.7 Komunikace a komunikační kanály	21
1.7.1 Komunikační mix.....	21
2 Cíle a metodika	24
3 Vlastní práce.....	25
3.1 Představení firmy	25
3.1.1 Cíl, vize a mise společnosti.....	25
3.2 Popis obce Čížová	25
3.3 Marketingový mix	26
3.3.1 Produkt	26
3.3.2 Cena.....	28
3.3.3 Distribuce	30
3.3.4 Komunikace	31
3.4 Porterův model pěti sil	35
3.5 PESTLE analýza.....	39

3.6	SWOT analýza	41
4	Návrhy a doporučení	44
	Závěr	45
	Seznam použité literatury	46
	Seznam obrázků	50
	Seznam tabulek	51
	Seznam grafů	52

Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingový mix. Marketing je klíčovou disciplínou řízení každého podniku. Pro přiblížení této problematiky je popsán a vysvětlen samotný pojem marketing, a to za použití dvou definic světoznámého odborníka zaměřujícího se na tuto oblast Philipa Kotlera nebo Americké marketingové asociace. Vysvětleny jsou pojmy neodmyslitelně spojené s tématem marketingu spolu s přiblížením marketingového prostředí, v němž se podnik pohybuje. Do prostředí mikroprostředí a makroprostředí lze proniknout pomocí analýz, jež jsou v práci představeny, a prostřednictvím kombinované metody SWOT analýzy.

Jelikož marketingový mix existuje v několika alternativách, je možné sledovat jeho postupné rozšíření do více podob. Podrobněji je rozebrána forma 4P, jež bývá nejčastěji používána a zahrnuje základní marketingové nástroje – produkt, cena, distribuce a komunikace. Tyto položky jsou v práci lépe zmapovány.

Praktická část představuje firmu Pivovar Čížová i obec, v níž působí. Pro její rozbor je zde použita uvedená nejznámější podoba marketingového mixu, a to forma 4P, jejíž marketingové nástroje jsou zde detailněji popsány.

Výstupem praktické části je snaha analyzovat podnik a trh, na němž působí, zhodnotit výsledky, odhalit negativní stránky a na jejich základě případně navrhnout řešení a inovace vedoucí k expandování firmy.

1 Teoretická část

1.1 Marketing – definice a základní pojmy

Marketing je velice rozsáhlý pojem zahrnující celou škálu lidských aktivit, jež lze chápat z různých aspektů. V odborné literatuře je definován několika autory i způsoby (Foret, 2001).

Americká marketingová asociace z roku 1985 definuje marketing jako proces *„plánování a realizace koncepce rozvoje, cenové tvorby, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb za účelem formování procesu směny, zajišťující uspokojování individuálních a společenských potřeb“*.

Kotler (2007) vymezuje marketing jako *„sociální a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*.

Definice se v některých ohledech liší, jsou chápány z různých aspektů, ale všechny mají jedno společné – snahu uspokojit potřeby zákazníka a tím docílit zisku. K tomuto cíli se snaží firmy dospět pomocí směny, jež tvoří základ marketingu, kdy námi požadovaný produkt vyměníme za určitou protihodnotu přinášející uspokojení druhé straně (Foret, 2001).

Jak již bylo zmíněno, aby se mohla směna uskutečnit, musí být nabídnuto něco, co dokáže uspokojit pocíťovaný nedostatek, tzv. potřebu. Podstatou marketingu je umění zjistit tyto potřeby a porozumět jim a následně vytvořit takovou nabídku, aby došlo k jejich naplnění (Kotler, 2007).

Pro správnou definici marketingu je potřeba rozlišení marketingu a prodeje, jejichž obsah bývá často spojován. Zatímco marketing se snaží charakterizovat potřeby a přání zákazníků, na něž společnosti reagují vytvářením produktů, prodej pak nastává ve fázi, kdy došlo pomocí marketingu k tvorbě správného produktu a následuje snaha přimět zákazníky ke koupi (Foret, 2001).

Dalšími pojmy používanými v oblasti marketingu jsou nabídka a poptávka. Poptávka představuje množství žádoucích určitých produktů, jež je udáváno kupní silou a ochotou produkt koupit, oproti tomu nabídka definuje dodavatelské zdroje, které se snaží díky směně uspokojit poptávku. Místem, kde dochází k interakci mezi poptávkou ve formě kupujícího a nabídkou představující prodávající, je trh (Zamazalová et al., 2010).

1.2 Marketingové prostředí

Prostředí definujeme jako celkové okolí a situace, kde se podnik vyskytuje, tzv. existenční prostor. Bez prostředí nemůže podnik existovat, proto je potřeba ho znát, abychom porozuměli subjektu v něm působícím (Zamazalová et al., 2010). Marketing není uzavřený proces. Firmy jsou ovlivňovány okolním neustále se měnícím prostředím – demografickým, ekonomickým, přírodním, technologickým, politickým a kulturním a několika faktory, jako jsou dodavatelé, zákazníci, poskytovatelé služeb, veřejnost, konkurence atd., a to nejen pozitivně, ale i negativně. Zmapování prostředí je klíčové pro vytváření úspěšného marketingu (Kotler a Armstrong, 2004).

Marketingové prostředí rozdělujeme na dvě hlavní části (Obrázek 1.1):

- Mikroprostředí;
- Makroprostředí,

1.2.1 Mikro- a makroprostředí

Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje podnik s jeho zaměstnanci, zákazníky, dodavateli (zahrnující marketingové zprostředkovatele), veřejností a konkurenty. Podnik je mikroprostředím ovlivňován, ale je schopen ho měnit – například změnou dodavatele či spoluprací s konkurenty (Foret, 2011).



Obrázek 1.1: Okolí podniku (vlastní zpracování)

Marketingové makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno širším okolím podniku, které je mimo dosah podnikové kontroly. Makroelementy přímo, nebo nepřímo ovlivňují postavení a chování podniku, úspěšnost a efektivnost jeho obchodování a podnikatelských plánů. Pro přiblížení situace na trhu je potřeba orientace v parametrech definujících prostředí (Horáková, 2003):

- Ekonomické činitele – hospodářská situace země, její změny a vývoj, míra inflace, úroveň příjmů;
- Demografické činitele – počet obyvatel, hustota zalidnění, věk, zaměstnaní;
- Politická situace – její vývoj, legislativní podmínky, zákonné normy;
- Kulturní a sociální podmínky – kulturní hodnoty společnosti, způsob života;
- Technologické činitele – rozvoj technologií, tempo technologických změn;
- Přírodní faktory – klima, znečišťování ovzduší.

1.2.2 Analýza marketingového prostředí

Analýza

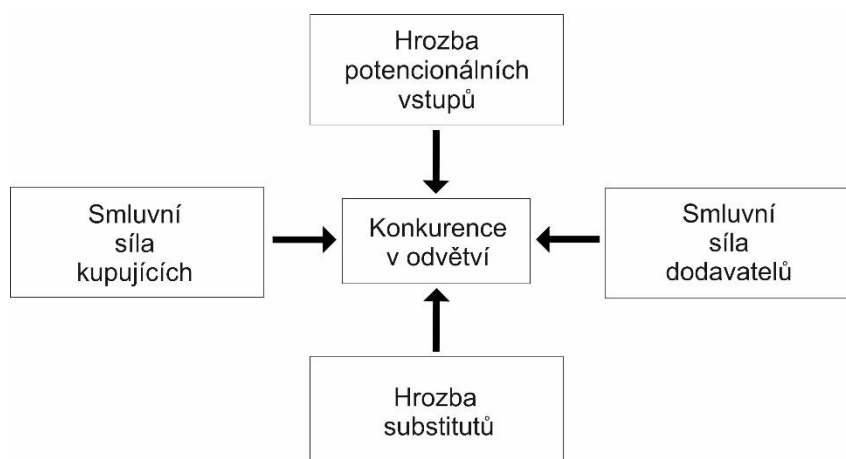
Ačkoliv marketing pomáhá svými návody z praxe, je potřeba, aby marketingové aktivity rozvíjel samotný podnikem s ohledem na své vnější a vnitřní podmínky. Pomocí analýzy marketingového prostředí se dokážeme adaptovat na aktuální situaci na trhu (Foret, 2011).

Mikroprostředí

K analýze mikroprostředí podniku byl E. Porterem z Harvard school of business Administration vyvinut tzv. Model pěti sil (Obrázek 1.2) zaměřený na (Dedouchová, 2001):

- Rizika vstupu potenciálních konkurentů – potenciálním konkurentem se stává podnik v současné době nepředstavující hrozbu, ale schopný konkurence v případě svého rozhodnutí. Vstup těchto rivalů je limitován bariérami bránícími vstupu na trh.
- Rivalita mezi stávajícími podniky – Podniky již představující hrozbu. Může být slabá (podniky nejsou limitovány konkurencí), nebo silná (vzniká cenová válka zapříčiňující menší výnosnost).
- Smluvní síly kupujících – Kupující ovlivňují cenu a kvalitu svými požadavky a ochotou zaplatit za produkt.

- Smluvní síly dodavatelů – Při zvyšování ceny dodavatelem zaplatí podnik navýšení nebo sníží kvalitu představující snížení zisků. V případě slabých dodavatelů může podnik zvýšit zisk.
- Hrozby substitučních výrobků – existence substitučních výrobků představuje konkurenční hrozbu omezující ceny a ziskovost podniku. V případě malé konkurence má podnik příležitost zvýšit ceny.



Obrázek 1.2: Porterův model pěti sil (vlastní zpracování)

V modifikovaném Porterově modelu Andrew S. Grove přidává tzv. sílu komplementářů – podniků, jejichž podnikání je závislé na jiném podniku a naopak (Dedouchová, 2001).

Makroprostředí

V rámci makroprostředí je uplatňována PEST analýza sloužící k průzkumu trendů v širším podnikovém okolí a obsahující čtyři aspekty – politický, ekonomický, sociální (kulturní) a technologický (Němec et al., 2008). PEST analýza bývá často nedostatečná, proto se spíše používá forma PESTEL, jež obsahuje další dva faktory: environmentální a legislativní zahrnující stabilitu vlády (Ortega et al., 2019).

1.2.3 SWOT analýza

Metoda popisující vnitřní i vnější prostředí má název SWOT analýza. Vnitřní prostředí zahrnuje:

Silné stránky (Strenghts) – vnitřní aktivum;

Slabé stránky (Weaknesses) – vnitřní deficity bránící podniku v plnění požadavků;

Část zaměřená na vnější prostředí obsahuje 2 složky:

Příležitosti (Opportunities) – vnější okolnosti nebo trendy podporující poptávku;
Hrozby (Threats) – okolnosti negativně ovlivňující poptávku a limitující zisky
(Sabaghi a Vaidyanathan, 2004).

SWOT analýza se zabývá základní identifikací současné situace podniku. Tvoří kostru pro analýzu vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení za účelem vytvořit různé možnosti. Analyzuje základní faktory ovlivňující efektivitu marketingových aktivit a dosažení podnikových plánů a cílů, které (Horáková, 2003):

- jsou pro firmu klíčovým aspektem k jejímu přežití,
- významně ovlivňují marketingové aktivity,
- zásadně usměrní marketingové strategické záměry a plány

Další možnou, ale méně často používanou formou analýzy je VRIO (Value – hodnota, rareness – vzácnost, imitability – napodobitelnost (složitost), organization – organizování, uspořádání), posuzující zdroje a schopnosti firmy a hledající přednosti před konkurenčními firmami (Švarcová, 2016).

1.3 Marketingový mix

Základní funkcí marketingu je orientace na potřeby zákazníků a jejich uspokojení pomocí nástrojů marketingového mixu. Marketingový mix je soubor několika nástrojů neboli složek, s jejichž pomocí se podnik snaží dosáhnout předem stanovených cílů. Druhů marketingového mixu je více.

1.3.1 Druhy marketingového mixu

Základní variantou všeobecně a nejčastěji používanou jsou 4P (více viz níže):

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Komunikace (Promotion)

Někdy bývá varianta 4P zpochybňována a využívány jsou jiné varianty (Koudelka a Vávra, 2007).

Z hlediska služeb je používána jiná varianta 4P, a to zejména díky velkému podílu lidské práce nebo nabízení služeb v komplexu k lepšímu uspokojení potřeb zákazníka (Jakubíková, 2008):

- Lidé (People);
- Balíky služeb (Packaging);
- Tvorba programů (Programming);
- Spolupráce, partnerství (Partnership).

Jelikož v případě koncepce 4P je pohlíženo na trh z hlediska prodávajícího, užíváme variantu 4C, kdy se na situaci díváme z pohledu zákazníka:

- Hodnota z hlediska zákazníka (Customer value);
- Náklady pro zákazníka (Cost to the customer);
- Pohodlí (Convenience);
- Komunikace (Communication).

Další koncepci marketingové mixu nazýváme 4S:

- Segmentace zákazníků;
- Stanovení užítku;
- Spokojenost zákazníků;
- Soustavná péče.

Alternativu marketingového mixu určuje účinnost tvorby marketingové strategie neboli každý si vybere to, co je pro něj nejvhodnější. Pro správný marketing je potřeba volby správné strategie. Je nutno vzít v potaz několik faktorů, které jej ovlivňují, také vzájemnou interakci a neoddělitelnost jednotlivých prvků marketingového mixu. Proto je potřeba sestavení nejflexibilnějšího marketingového mixu, aby došlo ke spojení potřeb zákazníka a naplnění marketingových cílů podniku (Jakubíková, 2008).

1.4 Produkt – definice a popis

Produkt je výchozím nástrojem marketingového mixu. Je základním pilířem pro další složky mixu – ceny, distribuci, komunikaci. Produktem se rozumí cokoli – hmotný statek, služba, myšlenka, osoba či oblast – vstupující na trh za účelem uspokojení potřeb, tužeb a přání spotřebitele a následného zisku pro firmu formou směny (Nečas, 2012).

Specifickým případem produktu je služba. V posledních letech marketing služeb nabývá větší váhy a dominantnosti díky rozvoji terciárního sektoru a růstu počtu zaměstnaných (Kotler a Keller, 2013).

Philip Kotler s Kellerem (2013) definují služby následovně:

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv.“

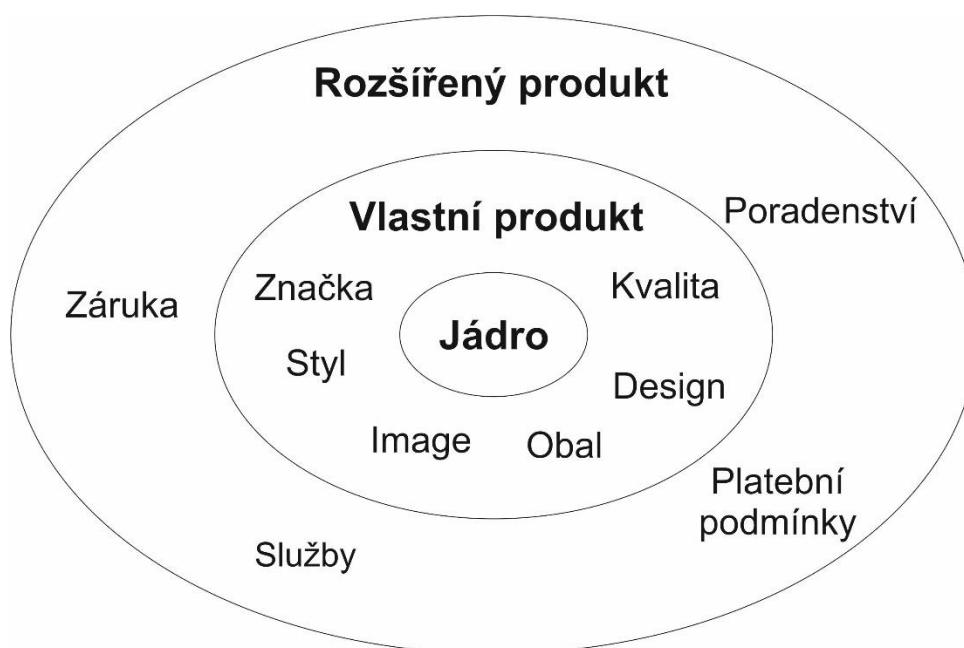
Se službami se setkáváme všude ve formě různých sektorů: vládní (soudy, úřady, nemocnice...), soukromý neziskový (charity, církve...), podnikatelský (letecké společnosti, hotely...), výrobní (počítačová operátoři, firemní právníci...) a maloobchodní (úředníci, prodavačky...).

Tento druh produktu je dle Kotlera a Kellera (2013) specifický svými vlastnostmi:

- Nehmatatelnost – Před koupí zákazník nemůže vidět, ochutnat, cítit, slyšet ani očíkat. Výsledky spatří až po provedení, proto se je snaží společnosti poskytující služby demonstrovat skrze fyzické důkazy a prezentace.
- Nedělitelnost – Služby jsou neoddělitelné od jejich poskytovatelů, jsou jejich součástí.
- Proměnlivost – Ačkoliv nabízená služba může být stejného charakteru, je rozdílná v mnoha ohledech – čas, místo, její poskytovatel.
- Pomíjivost služeb – služby nelze naskladnit. Jedná se o problém v případě kolísavé poptávky.

Úrovně produktu

Produkt je tvořen zpravidla třemi úrovněmi – jádrem produktu, vlastním produktem a rozšířeným produktem (Obrázek 1.3). Jádro produktu představuje pro zákazníka řešení problémů, uspokojení jeho potřeb a splnění jeho očekávání. Vlastní (reálný) produkt charakterizuje daný produkt značkou, stylem, image, vyhotovením, kvalitou atd. Podnik se snaží diferencovat od konkurence. Rozšířený produkt je pro zákazníka přidaná hodnota produktu formou různých výhod či služeb (Jakubíková, 2008).



Obrázek 1.3: Vrstvy produktu (vlastní zpracování)

Někdy bývá označováno 5 až 7 úrovní produktu. Kotler s Kellerem (2013) vytýčili 5 úrovní výrobku:

- 1) Samotná výhoda;
- 2) Základní produkt;
- 3) Očekávaný produkt;
- 4) Vylepšený produkt;
- 5) Potenciální produkt.

Klasifikace produktů

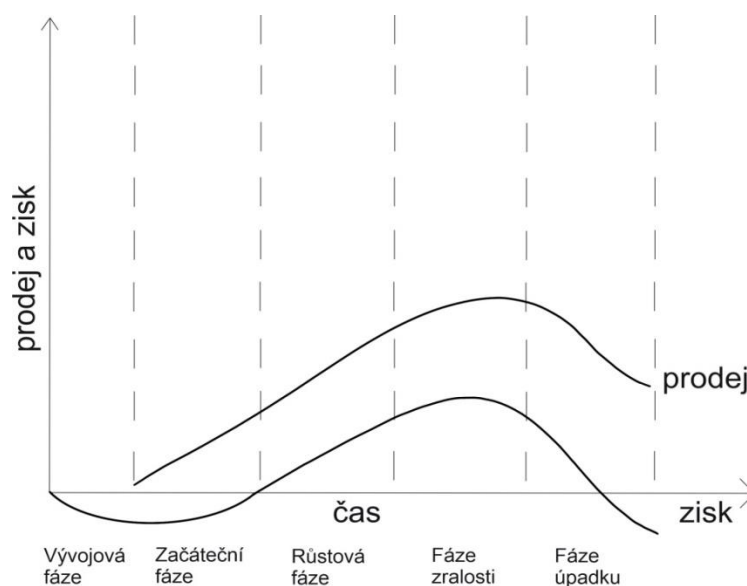
Výrobky jsou klasifikovány podle více hledisek – trvanlivost, hmatatelnost a využití. Podle trvanlivosti a hmatatelnosti se dělí do tří skupin: netrvanlivé zboží – produkty rychle, najednou nebo při více použitích spotřebovované, měly by být snadno dostupné a prodávané s nižší marží; trvanlivé zboží – dlouhodobě používané zboží a služby – nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé a pomíjivé povahy. Podle způsobu využití jsou klasifikovány skupiny spotřebního zboží a průmyslového zboží. Do kategorie spotřebního zboží řadíme zboží denní potřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a zboží nehledané. Skupiny průmyslového zboží dělíme na díly a materiály, kapitálové položky a provozní materiál a obchodní služby (Kotler a Keller, 2013).

Životní cyklus

Každý výrobek nebo služba během své „existence“ prochází pěti fázemi tvořícími tzv. životní cyklus, během něhož chce podnik dosáhnout co největšího zisku (Obrázek 1.4). První fáze – vývoj produktu nastává při vzniku myšlenky nového produktu a jejím rozvíjením. Oproti nulovým tržbám investiční náklady rostou.

Při dokončení výrobku přichází další fáze, kdy produkt uvedeme na trh a představíme veřejnosti. Kvůli dlouhé době uvádění na trh jsou zisky minimální oproti vysokým nákladům na distribuci a propagaci, kdy se firma pomocí použití marketingových strategií snaží informovat zákazníky a přesvědčit je k vyzkoušení. Při uspokojení potřeb novým produktem nastává etapa růstu, tržby stoupají a k již dříve kupujícím se přidávají další na základě doporučení. Vznikají noví konkurenti, kterým se firma musí vyrovnat. Stoupají zisky. Podnik se snaží pomocí strategií a inovací produktu udržet rychlý růst co nejdéle. V okamžiku, kdy začne růst tržeb zpomalovat, nastává fáze zralosti trvající déle než fáze předchozí. Většina produktů je právě ve fázi zralosti, proto je úkolem marketing managementu různými inovacemi a průběžným rozvojem produktu uspokojovat měnící se potřeby zákazníků a bojovat s konkurencí, jež díky snižování cen nadbytečných výrobků, zvyšování intenzity reklamy a podpory prodeje sílí tak, že přežijí pouze opravdu zavedené firmy.

Poslední etapou životního cyklu nazýváme fáze úpadku. Díky několika faktorům, například technologickým inovacím, jiným preferencím spotřebitele nebo expandující konkurenci dochází k poklesu tržeb a zisků a následně dojít k odchodu produktu či firmy z trhu (Kotler a Armstrong, 2004).



Obrázek 1.4: Životního cyklus produktu (vlastní zpracování)

1.5 Cenotvorba

Kotler (2007) v knize Moderní marketing definuje cenu takto:

„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu: případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo za užívání výrobku nebo služby.“

Může mít různou podobu, například v rámci bydlení – nájemné, vzdělání – školné, poplatky u lékaře, jízdné v autobuse atd. (Kotler, 2007). Může se v průběhu měnit, jak odráží současnou hodnotu produktu na trhu. Jako jediná složka marketingového mixu vytváří firmě tržby. Stanovení cen ovlivňují jak externí, tak interní faktory. Hlavním interním faktorem jsou samozřejmě náklady na výrobu, propagaci i distribuci, jež rozlišujeme fixní (stálé, nemění se – nájemné, mzdy...) a variabilní (s expandující výrobou rostou). Náklady omezují a určují spodní hranici ceny. Dalším faktorem interního vlivu jsou marketingové cíle a záměry či strategie firmy. Naopak vnější faktory, trh a poptávka ceny zafixují (Foret, 2008).

Proces cenové tvorby

Proces tvorby cen může být orientovaný na náklady, poptávku nebo konkurenci. Na základě těchto tří faktorů se v praxi setkáme se šesti metodami tvorby cen: stanovení cen přírážkou, stanovení cen pomocí cílové rentability, stanovení cen hodnotou vnímanou zákazníkem, ceny vyjadřující přidanou hodnotu pro zákazníky, konkurenční tvorbu ceny a určení ceny díky cenovým nabídkám (Machková, 2015).

Nákladová koncepce ceny – nákladová koncepce je základní metodou pro stanovení ceny, založená na výpočtu nákladů. Jedná se o jednoduchou formu výpočtu ceny podniky často používanou. Odvíjí se od celkových průměrných nákladů podniku, ke kterým je připočítána suma (marže) představující stanovený cílový zisk (Kotrbová, 1993).

Konkurenční tvorba ceny

V případě, kdy je prodáván stejný či málo odlišný produkt konkurencí, je stanovena cena produktu s ohledem na ceny na trhu. Pokud se podnik nechce přizpůsobit cenám a má na trhu silné postavení, může stanovit cenu svých výrobků nad úrovní cen v případě vysoké úrovně služeb, nebo naopak pod úrovní cen, kdy nastává pro konkurenci nevýhodná situace (Kotrbová, 1993).

Tržní tvorba ceny – na základě vnímané hodnoty

Cena určená podle hodnoty, mající pro zákazníka, a podle ochoty zákazníka za daný produkt zaplatit. Tato metoda bývá často podceňována (Týmová akademie, 2021).

Stanovení cen pomocí cílové rentability

V některých případech bývá cena definována počáteční investicí a požadovanou dobou její návratnosti. Následně podle získaných výpočtů stanovíme cenu k dosažení námi plánované návratnosti (Týmová akademie, 2021).

ROI z angličtiny Return on investments je ekonomický ukazatel ukazující, zda existuje finanční návratnost, případně kdy (Phillips a Phillips, 2005). Počítáme jej podle vzorce (Roušar, 2008):

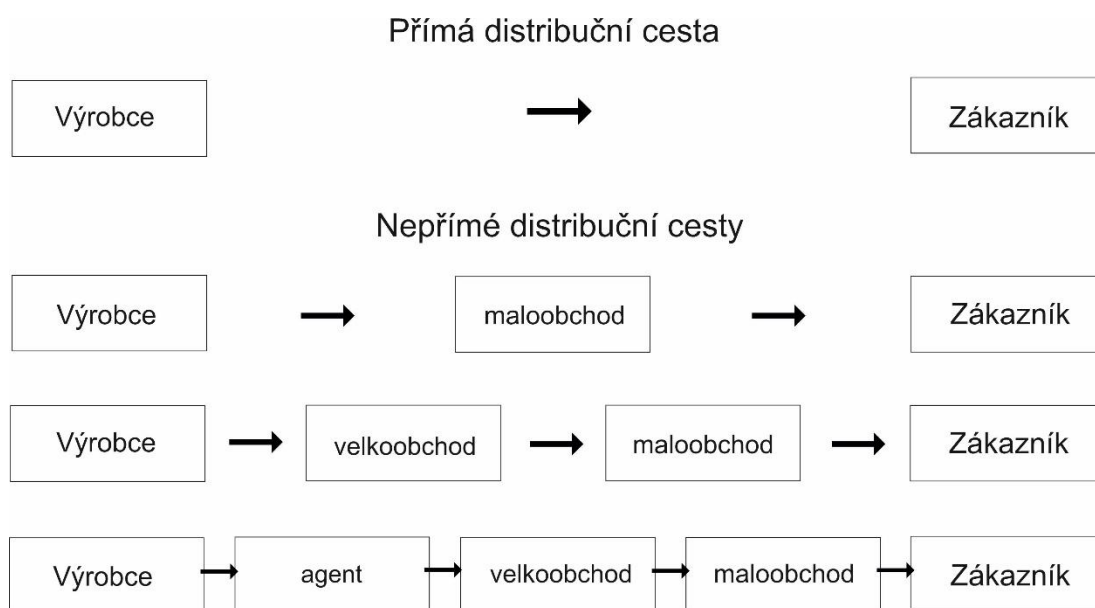
$$ROI = \frac{\frac{\text{příjem projektu} - (\text{fixní} + \text{oběžný kapitál})}{\text{počet let}}}{\text{fixní kapitál} + \text{oběžný kapitál}} \quad (1.1)$$

1.6 Distribuce a distribuční kanály

Již hotový výrobek je potřeba dostat k zákazníkovi. Jelikož statky zpravidla nejsou vyráběny na místě odběru zákazníkem, musí překonat prostorovou vzdálenost k dostání se na místo, kde je možné produkt koupit. To má za úkol právě distribuce, která je spojovacím článkem mezi produkcí a konsumem a způsobem dostání se produktu k zákazníkovi (Gürtlich et al., 1993).

Produkt putuje k zákazníkovi buď přímou cestou, kdy je prodáván přímo zákazníkovi, nebo nepřímou cestou, jež obsahuje jako další obchodní mezičlánek zprostředkující distribuci produktu ke konečnému spotřebiteli. Volba distribuční cesty je dlouhodobé a strategické rozhodnutí (Kalka a Mäßen, 2003). Délka

distribučních kanálů neboli řetězců může mít různý počet úrovní, tzn. Různý počet mezičlánků, jimiž produkt projde (Obrázek 1.5). V případě přímého odbytů mluvíme o jednostupňovém systému. V rámci nepřímého odbytů je více možností počtu úrovní. V průběhu distribuční cesty je potřeba zajistit pět základních funkcí – komplementaci zboží, přepravu, skladování, manipulační práce a komunikační práce (Vaněček, 2008).



Obrázek 1.5: Distribuční kanály (vlastní zpracování)

Distribuční systém

Při spojení více firem hovoříme o tzv. distribučním systému. Subjekty se stávají na sobě závislými. Úspěch jednotlivých článků závisí na fungování celého systému. V praxi většinou dochází ke konfliktům právě kvůli sledování výhradně svých zájmů, předejít jim se dá tvorbou nových distribučních systémů.

Tradiční distribuční systém je tvořen nezávislými organizacemi. Dochází k preferování svého postavení a snah získat privilegia i na úkor celku. Tento systém již není tak populární zejména v západních státech, kde preferují vertikální marketingový systém, jenž tvoří výrobce, maloobchod a velkoobchod a je řízen centrálně dominantním článkem, jednotlivé složky tak ztrácí svobodu a stávají se na sobě závislými.

Třetí distribuční systém – horizontální je spojení dvou či více stejně silných spolupracujících firem s cílem dosáhnout zvýšení prodeje a snížení nákladů. Nejčastější formou horizontálního systému jsou tzv. nákupní centra. Jednotlivé firmy participují na nákladech na reklamu, parkování, úklid atd. Další formou může být

zakládání velkoobchodních skladových areálů, tzv. distribučních center (Světlík, 1994). Posledním distribučním systémem je systém hybridní, mnohostranný systém, kdy jedna firma vytváří více cest – přímé i nepřímé. Jsou výhodné zejména pro firmy působící na velkých a složitých trzích (Zamazalová et al., 2010).

1.7 Komunikace a komunikační kanály

Komunikace je jednou z hlavních složek marketingového mixu. Komunikací se rozumí obousměrný přenos a tok informací pomocí komunikačního kanálu mezi komunikátorem a komunikantem, nebo také příjemcem, v rámci marketingu mezi producentem/výrobcem a zákazníkem/spotřebitelem.

Ke komunikaci dochází pomocí kanálu. V případě masové komunikace je používán neosobní komunikační kanál, který je určen k oslovení velké skupiny lidí, nejčastěji skrze média, k cílené komunikaci kanál osobní komunikace formou rozhovoru, dopisu apod.

Úkolem marketingové komunikace je již vyrobený produkt či službu představit potenciálním spotřebitelům a dostat ho do jejich povědomí, stimulovat poptávku a tím zvýšit prodej, zdůraznit jeho vlastnosti i hodnoty, informovat o jeho rozdílech s konkurencí, ovlivnit zákazníky a přesvědčit je ke koupi (Machková, 2015).

1.7.1 Komunikační mix

K marketingové propagaci, speciální formě komunikace používané firmou za cílem posílení zájmu a povědomí o produktech (Kotler, 2003) se uplatňuje tzv. komunikační mix tvořený pěti hlavními nástroji sloužícími ke splnění marketingových cílů (Kotler a Armstrong, 2004):

- 1) Reklama;
- 2) Podpora prodeje;
- 3) Public relations;
- 4) Direct marketing;
- 5) Osobní prodej.

Reklama

Reklama je placenou neosobní formou propagace určitého produktu či firmy zaměřenou na příslušné segmenty společnosti. Jedná se o masovou a jednosměrnou komunikaci, tudíž se snaží o největší rozsah a oslovení velkého počtu spotřebitelů pomocí hromadných sdělovacích prostředků neboli médií. Mezi hlavní média patří

noviny, televize, internet, rozhlas, přímé zásilky, časopisy, venkovní reklama a online reklama. Výběr sdělovacího kanálu bývá často stěžejní volbou a právě kvůli snaze oslovit co nejpočetnější skupiny bývá často méně přesvědčivá.

Hlavní funkce reklamy jsou následující:

Informativní – Nastává v počátku životního cyklu výrobku, kdy podnik informuje společnost o nově vzniklém produktu a jeho charakteru. Cílem je vyvolat zájem a poptávku (Foret, 2003). Za použití pull strategie podnik přesvědčuje své spotřebitele ke koupi svého produktu (Kotler, 2007).

Přesvědčovací – Přichází v období navýšení konkurence. Cílem je motivovat zákazníka ke koupi našeho produktu. V tomto případě se uplatňuje push strategie (Foret, 2003), kdy se zaměřujeme na jednotlivé články distribuční sítě, aby odebíraly produkt a dále ho pak propagovaly konečným zákazníkům (Kotler, 2007).

Připomínací – Má za úkol zachovat vědomí o značce i produktu u své klientely.

Podpora prodeje

Účinnější metodou v rámci komunikační mixu je podpora prodeje. Je tvořena souborem krátkodobých pobídek a marketingových aktivit, jež se snaží zvýšit obrát prodeje a vybudovat dlouhodobě stabilní tržní podíl (Kotler, 2007). Podle původu konečného článku, na který je strategie zaměřena, rozlišujeme podporu prodeje na konečné spotřebitele, organizace, jež jsou součástí průmyslového trhu nebo obchodní mezičlánky (Machková, 2015).

U spotřebitelské podpory je cílem motivace zákazníka ke koupi a zvýšení tržního podílu pomocí následujících prostředků: vzorky produktu na vyzkoušení, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy a rabaty.

V rámci podpory organizace mluvíme o přesvědčování obchodního mezičlánku o větší a častější nákup propagovaného výrobku a udržování jeho zásob za obdržení finanční či materiální výhody formou kupní slevy, obrátové slevy, slevy u opakovaných odběrů, bezplatného zboží, merchandisingu (odměnou za dobrou propagaci výrobku), kooperativní reklamou a obchodními seznamy.

U obchodního (prodejního) personálu je cílem motivace ke zlepšení výkonů pomocí soutěží v rozsahu prodeje a počtu nových zákazníků, ale i školení a informačních setkání (Foret, 2003).

Public relations

Další součástí komunikačního mixu je public relations neboli vztahy s veřejností, jež mají v dnešním světě stále podstatnější roli, jelikož nároky zákazníků rostou, proto je potřeba jim věnovat čím dál větší pozornost (Karlíček, 2016). Veřejností se rozumí skupina, která ovlivňuje společnost a naplnění jejích určitých cílů (Kotler a Keller, 2013).

Cílem aktivit public relations je vytvářet důvěru mezi organizací a zákazníky, zahrnující informování je o svých záměrech a cílech, zvyšovat povědomí o značce či tvořit pozitivní image a její jméno a v případě negativních okolností ho bránit (Karlíček, 2016). Výhodou této propagace je poměrně nízká finanční náročnost a vysoká účinnost. Mezi hlavní nástroje řadíme publikace (publications), události (Events), zprávy (News), zapojení do místní komunity (Community affairs), Identifikační média (Identity media), Lobbování (Lobbying), Služby veřejnosti (Social investments) – tzv. PENCILS (Kotler, 2003).

Direct marketing

V rámci expanze individuálního přístupu k zákazníkům dochází k osobní interakci pomocí direct marketingu, který je založen na přímém oslovení a následně okamžité zpětné reakci zákazníka (Zamazalová, 2010).

V případě direct marketingu dochází k cílené obousměrné komunikaci, jež představuje výhodu v budování osobnějšího a dlouhodobého vztahu mezi prodejcem a zákazníkem a v možnosti okamžité reakce na preference zákazníka, případně v rámci dlouhodobého využívání může být velkým přínosem díky získaným a do budoucna využitelných informacím (Foret, 2003). Mezi často využívané metody patří oslovení pomocí e-mailu, telemarketingu, teleshoppingu, katalogového či zásilkového prodeje (Zamazalová et al., 2010).

Osobní prodej

V určitých oblastech prodejního procesu se jedná o velmi efektivní nástroj, kdy dochází k osobnímu setkání mezi dvěma nebo více lidmi. Díky osobnímu působení dochází ke snadnějšímu přesvědčení zákazníka než u běžné reklamy a k seznámení s jeho potřebami a názory. To dává prodávajícímu možnost operativně reagovat a vylepšovat produkt podle přání zákazníka (Foret, 2001).

2 Cíle a metodika

Pro větší přehlednost a ke splnění všech kritérií je možné si v práci vymezit více cílů. Prvním dílčím cílem bakalářské práce je shrnutí informací o marketingovém mixu v literárním přehledu. Pro literární rešerši byla použita odborná literatura nebo vědecké publikace poskytované akademickou službou Web of science.

V praktické části bylo úkolem předložit výsledky vlastního šetření, zahrnující představení podniku a obce, v níž působí, jeho cílů a fungování a aplikovat marketingový mix 4P v rámci minipivovaru.

Pro rozbor mikroprostředí byl použit Porterův model pěti sil, který odhaluje aktuální jednání firmy a reflektuje současné trendy v pivovarském odvětví. Pro přiblížení dalších působících vlivů je uplatněna PESTLE analýza zohledňující okolní vlivy působící na podnik a SWOT analýza. Za použití těchto tří analýz je dosaženo výsledků, zhodnocení a následně jsou navržena případná opatření k dosažení vize a prosperity firmy, naplňující poslední cíl.

Data pro vypracování práce byla poskytnuta samotným Pivovarem Čížová během praxe tam absolvované v lednu v roce 2023. Pro zpracování celé práce byl použit Microsoft Word s podporou Microsoft Excel pro tvorbu grafů a pro vytvoření schémat program CorelDraw, grafický editor společnosti Corel corporation.

3 Vlastní práce

3.1 Představení firmy

Pivovar Čížová se nachází v jihočeské obci Čížová v objektu místního zámku, jenž se využíval pro vaření piva od roku 1629, kdy byla císařským radou Janem Deymem dokončena rekonstrukce dřívější tvrze do podoby zámku, jehož součástí byly i pivovar a sladovna. Během staletí začal zámek chátrat až do roku 2013, kdy obec Čížová objekt zakoupila a započala s jeho rekonstrukcí. V této době hledalo budoucích pět zakladatelů a majitelů pivovaru, jimiž se stali Olaf Körner, Zdeňka Nekovaříková, Jiří Kálal, Josef Nečas a sládek Martin Hruběš, místo pro svůj minipivovar. Po domluvě s panem starostou Korejsem byl objekt vybrán pro vaření piva, zrekonstruován a nainstalovány byly potřebné technologie od domácího dodavatele a následně byl 28. srpna 2017 pivovar založen v objektu čížovského zámku na adrese Čížová 1, 398 31 Čížová, kde býval již před několika staletími. Pivovar vystupuje jako společnost s ručením omezením pod identifikačním číslem 01909878 (Pivovar Čížová, 2023).

3.1.1 Cíl, vize a mise společnosti

Současný roční výstav se pohybuje okolo 100 000 litrů. Majitelé si stanovili cíl spočívající v množství prodaného piva, které by mělo být 120 000 až 140 000 litrů ročně, což je aktuální kapacita varny a technologií i počtu zaměstnanců. K dosažení svého vytyčeného cíle se snaží pivovar dojít oslovením dalších potenciálních zákazníků, zejména restaurace a kavárny v okolí.

3.2 Popis obce Čížová

Pivovar Čížová, jak již název vypovídá, se nachází ve stejnojmenné obci, jež leží 6 kilometrů severozápadně od okresního města Písek. První, ne zcela prokázaná zmínka o obci Čížová byla zaznamenána v roce 942 kronikářem Václavem Hájkem z Libočan:

*„Kníže Boleslav I. ty pohany, kteréž při sobě
měl na Boleslavi a na Brandýse, jichžto bylo
okolo patnácti set, poslal léta 942 na hory,
které jsou v zemi české mezi polednem a
západem slunce okolo starého hradu jinak
Boubína a Čížové, aby zlato dobývali buďto
v skalích neb píscích a knížeti svému
aby desátý díl zlata dávali.“*

Obec Čížová je tvořena okolními malými vesnicemi: Bošovice, Borečnice, Krašovice, Nová Ves, Zlivice, Topělec a v minulosti i zaniklou vsí Skrýšov. Dominantou Čížové je Čížovská hora (512 m n.m.), na jejímž vrcholu můžeme najít kostel sv. Jakuba Většího, založený v roce 1250 a během let vícekrát rekonstruovaný. Dne 28. srpna 2010 se v Čížové konalo slavnostní vyhlášení výsledků Jihočeské vesnice roku, kterou se stala právě obec Čížová (Obec Čížová, 2023).

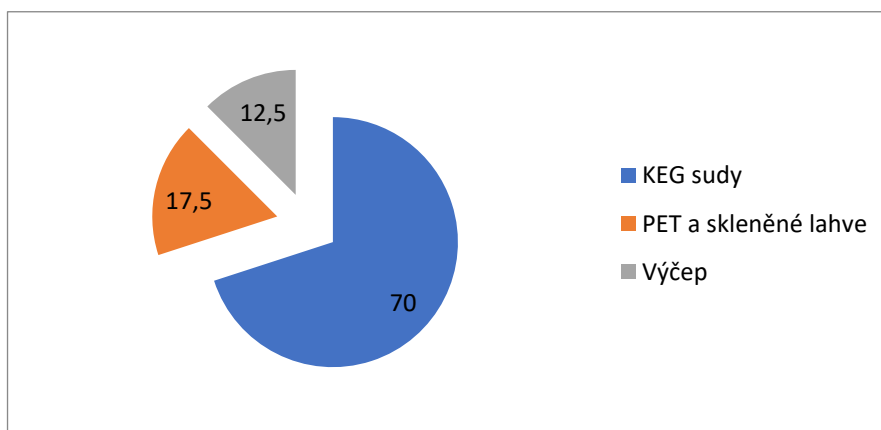
3.3 Marketingový mix

Pro rozbor společnosti Pivovar Čížová byla vybrána alternativa 4P popisující nástroje produkt, cena, distribuce a komunikace.

3.3.1 Produkt

Pivovar Čížová uspokojuje své zákazníky prostřednictvím svého produktu – nefiltrovaných a nepasterizovaných piv plzeňského typu. Nabídka pivovaru se skládá ze 7 stálých piv zahrnující klasická a v Česku nejpopulárnější piva – Pepu 10°, Josefa 11°, Olafa 12° a řezaného Juru 11°, ale i již ne tak obvyklá – IPU Horsta 13°, tmavého Jirku 13° a Aničku 11°. Ke stálé nabídce se připojují i sezónní speciály, zejména na Vánoce, jako jsou Mimosa Blues a Barley wine.

Pivo bývá stáčeno do KEG sudů o objemu 15 litrů, 20 litrů, 30 litrů, 50 litrů, jež tvoří až 70 % celkového odběru, dále bylo pivo prodáváno ve skleněných lahvích o objemu o 0,75 litrů nebo 1litrových PET lahvích, což odpovídá 17, 5 %, zbylých 12, 5 % je prodáváno ve formě točeného piva na výčepu přímo v pivovaru (Graf 3.1).



Graf 3.1: Prodej piva dle formy odběru (vlastní zpracování)

Image a značka

Všechna zmíněná piva jsou pojmenována po svých ambasadorech a jednotlivých spoluzakladatelích a částečných majitelích. Na etiketě každého piva jsou vyobrazeny obličejové jeho jmenovců. Při spojení jména a obličejové majitele s produktem se snaží pivovar o osobnější vztah mezi zákazníkem a společností.



Obrázek 3.1: Logo pivovaru (Pivovar Čížová, 2023)

Hlavním znakem loga čížovského pivovaru (Obrázek 3.1) je vyobrazení čížovské hory s kostelem sv. Jakuba Většího. Po obvodu loga najdeme klasy sladového ječmene a chmel – hlavní suroviny pro výrobu piva, název pivovaru a pod ním nadpis Dej bůh štěstí – dávný pivovarský pozdrav, který měl zajistit, že se várka povede (Metrpiva.cz, 2023). Celé logo je provedeno v trojbarevné kombinaci – modrá, bílá a zlatá. Tyto barvy jsou dodržovány i na reklamních materiálech, jako jsou letáky, pivní tácky, ubrusy, oděvy, etikety jednotlivých piv s obličejem jejich jmenovců apod. Pivovar si zakládá právě zejména na kvalitě, jíž se snaží dosáhnout koupí kvalitnějšího materiálu na vaření piva, ale i zachováním charakteru živého piva, pro řemeslné pivovary typického, nebo osobního vztahu s kupujícími a odběrateli.

Rozšířený produkt

Odebírajícím podnikům jsou piva dovážena. Hospodám a restauracím jsou poskytnuty reklamní materiály – jako jsou sklenice na pivo, reklamní stojany s křídovou tabulí, papírové pivní tácky a dřevěný držák na pivní tácky s logem Pivovaru Čížová. Po případné domluvě je poskytnuta i pípa s názvy točených piv, též s logem pivovaru.

3.3.2 Cena

Aby se předešlo finančním problémům, je výše ceny důležitým bodem. Cenu je možné určit několika způsoby a v rámci nabídky pivovaru je určována jednotnou metodou. Společnost si stanoví náklady na jeden kus a po připočítání předem stanovené marže určí konečnou cenu. Cena se u různých piv liší vlivem rozdílných nákladů. Pro přípravu více stupňovitých piv jsou vyšší, proto je vyšší i konečná cena.

Cena se odvíjí od druhu spotřebitele, zda se jedná o zákazníka či restaurační zařízení, jež odebírá zboží za menší velkoobchodní částku. Pro restaurace a další podniky jsou ceny velkoobchodní (Tabulka 3.1), tedy nižší kvůli menšímu objemu služeb a vynaložené energii na prodej a pravidelnému odběru ve větším množství (Zahálka, 2019).

Tabulka 3.1: Ceny velkoobchodní pro odebírající podniky v KČ (Pivovar Čížová, 2023)

Pivo	KEG sud (20 l)	KEG sud (30 l)	KEG sud (50 l)	Petainer (20 l)	Sklo 0,75 l (láhev)	PET 1 l (láhev)
Pepa 10°	930	1360	2260	1130	65	65
Josef 11°	1000	1500	2400	1200	70	70
Olaf 12°	1050	1550	2550	1250		
Jura 11° řezaný	1020	1520	2500	1200	75	75
Jírka 13° tmavý	1100	1650	2700	1300	80	80
Horst 13° IPA	1290	1900	3150	1490	85	85
Mimosa blues	1370	2000	3250	1570	90	90
Anička 11°	1050	1550	2550	1250	75	75

Podnikům jsou produkty dodávány bez poplatků za dopravu. Pro zákazníky kupující produkt pro svou potřebu je pivo dražší (Tabulka 3.2).

Tabulka 3.2: Ceny pro maloobchodatele v Kč (Pivovar Čížová, 2023)

Pivo	KEG sud (20 l)	KEG sud (30 l)	KEG Sud (50 l)	Petaine r (20 l)	Sklo 0,75 l (láhev)	PET lahev (1 l)	Točené pivo (0,3 l)	Točené pivo (0,5 l)
Pepa 10°	1140	1680	2770	1290	85	85	25	25
Josef 11°	1220	1810	2990	1370	90	90	30	30
Olaf 12°	1300	1920	3150	1430	100	100	35	35
Jura 11° řezaný	1280	1880	3100	1400	100	100	35	35
Jirka 13° tmavý	1370	2010	3320	1570	105	105	38	38
Horst 13° IPA	1550	2290	3780	1760	110	110	40	40
Mimos a blues	1730	2510	4000	1940	120		40	40
Anička 11°	1300	1920	3150	1430	70	100	30	30

Při odebrání KEG sudů je k ceně připočítána částka 2000 Kč jako vratná záloha. Na místě je nabídka rozšířena o pivo čepované o objemu 0,3 litru a 0,5 litru, které odběratelům poskytnout nelze. Pro skleněné lahve a PET lahve je cena vyšší kvůli obalu, který už společnost dále nevyužije.

3.3.3 Distribuce

Pivovar primárně usiluje o spolupráci s restauracemi a kavárnami v okolí. Proto je nejvíce piva z čížovského pivovaru distribuováno zejména do restaurací na Písecku, což je pro společnost výhodné kvůli dopravě a nákladům. Přesto jsou odběrateli i podniky vzdálenější, kam pivovar pivo dováží, jako jsou České Budějovice, Český Krumlov, Šumava a Máchovo jezero. Prodej napříč restauračními zařízeními představuje největší potenciál, a to 55 % prodeje. Pivovar tímto způsobem prodeje využívá prostředníka k prodeji svého produktu tzv. *business to business* formu podnikání.

Další možností s využitím jiného distributora je pro tento podnik prodej pomocí prodejen.

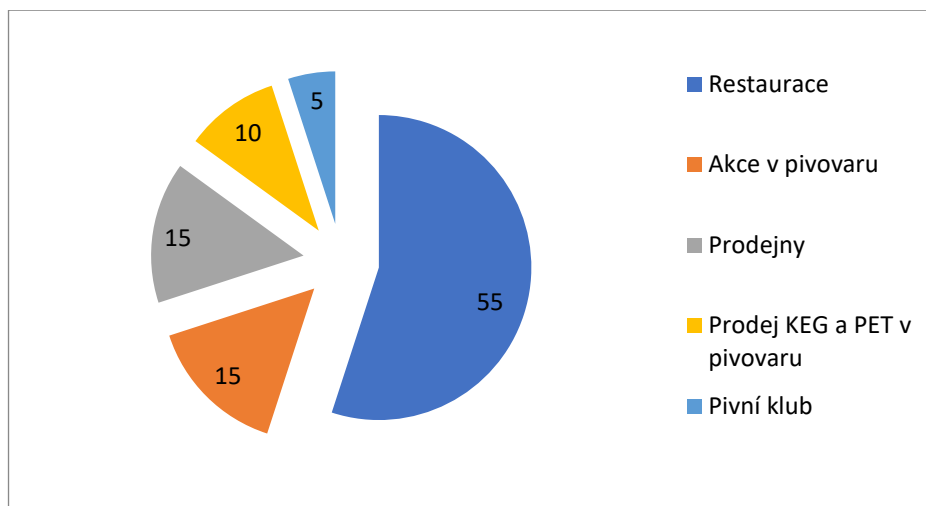
Jedná se o Kaufland a Albert v Písku a v Českých Budějovicích a pekárnu Zlivice, pivovar produkty dováží, což činí až 15 % celkového prodeje.

Již v menším množství je pivo prodáváno formou *business to consumer*, tedy rovnou zákazníkovi v pivovaru, což odpovídá až 30 % celkového množství prodaného piva. Z těchto 30 % tvoří nejvíce akce pořádané v pivovaru – činí 15 %, dále 10 % prodeje je zaznamenáno přímo na místě zákazníkům, v letních měsících tvoří velkou část projíždějící cyklisté či turisté z nedalekých lázní. Posledních 5 % připadá na setkání tzv. pivního klubu, jež se konají každou středu a představují setkání místních obyvatel a přátel (Graf 3.2).

Všechny tři zmíněné položky částečně slouží i k propagaci pivovaru, zejména místní akce, pro které pivovar vytváří speciální marketingové kroky.

Méně běžnou metodou prodeje produktu je spolupráce. Tato možnost je nepravidelná. V minulosti byla navázána opakovaně spolupráce s pekárnou Chleba a sůl nebo se společností Bambus. Tyto produkty jsou tvořeny na zakázku zájemcům, jimž jsou dodávány a následně jimi prodávány, což už nespadá do kompetence pivovaru.

Všechny zmíněné alternativy dohromady dají roční výstav čížovského pivovaru odpovídající přibližně 100 000 litrům.



Graf 3.2 : Roční výstav Pivovaru Čížová (vlastní zpracování)

3.3.4 Komunikace

Reklama

Reklama je pivovarem využívána v podobě internetových prostředků a tiskovin k propagaci blížících se událostí, marketingových soutěží či k představování nových produktů.

Marketing společnosti se snaží oslovit zákazníky přes sociální sítě Instagram a Facebook přidáváním různých příspěvků či webovými stránkami. Kromě sociálních sítí se zaměřuje i na offline komunikaci skrze letáky a plakáty. Pivovar poskytuje informačním centrům, prodejnám, restauracím a kavárnám informační oboustranné letáky o své nabídce (Obrázek 3.2 a 3.3).

Pivovar Čížová



Kdo vlastně jsme?

Jsme minipivovar z obce Čížová u Písku. Vaříme živá piva pyšníci se nejen svou plnou a jedinečnou chutí, ale také svými jmény po zakladatelích.

Jak vaříme naše piva?

Vaříme nefiltrovaná a nepasterizovaná piva z několika druhů sladovnického ječmene, chmele ze zátecké oblasti a čížovské vody. Naším hlavním cílem je zachovat co nejpřirozenější charakter piva a doručit vám ten nejlepší pivní zážitek.

Prohlídky pivovaru

Po domluvě na tel. 731 514 560
Cena je 100 Kč na osobu

Prodej v pivovaru

Prodej PET, skleněných lahví a KEG sudů

Otevírací doba

Dostupná na webu

Adresa

Čížová 1
Čížová 398 31
okres Písek




www.pivovarcizova.cz


Obrázek 3.2: Informační leták první strana (Pivovar Čížová, 2023)

10 Světlé výčepní

Pepa

Alc. 4.0% / IBU 28 / Plato 10.5

Světlé výčepní pivo velmi lehkého rázu. Vyrovnaná sladová chuť s jemnou hořkostí, která pomalu nastupuje s přibývajícím douškem. Ideální mok, bez kterého nelze udělat krok.

11 Světlý ležák

Josef

Alc. 4.5% / IBU 34 / Plato 11.4

Světlý jedenácti stupňový ležák je charakteristický plnou a hořkou chutí. Pivo má chuť pilsařského typu, která vychází z tradice českého pivovarnictví. Pitelný, vyvážený ležák, který pohladí na duši každého, kdo má pivo rád.

12 Světlý ležák

Olaf

Alc. 5.0% / IBU 40 / Plato 12.3

Světlé spodně kvašené pivo pilsařského typu. Olaf je vyzrálý světlý ležák, ve kterém se projevuje vyváženost mezi sladovostí a chmelovou hořkostí. Vyznačuje se plnou chutí a příjemnou hořkostí, která dozraje ještě dlouho po napití. Vaříme pečlivě, kvasíme studeně a zraje dlouho.

11 Rezaný ležák

Jura

Alc. 4.7% / IBU 32 / Plato 11.4

Řezané pivo, spodně kvašené, ležák. Tímto pivem si připomínáme doby, kdy se světla a tmavá piva řezala / míchala, z důvodů získání jiné barvy a jiné chuti. Pitelnost, plnost chuti, sladovost a výrazně jemná hořkost, to jsou vlastnosti, na kterých si zakládáme a které se projevují i zde.

13 Tmavý speciál

Jirka

Alc. 5.5% / IBU 38 / Plato 13.3

Tmavé pivo, spodně kvašené, typ porter. A stejně jako porter, šlil pivo, který nosí dobré zprávy, i náš porter přinese plnou chuť sladu a hlavně příjemnou hořkost. Kávové tóny, maso a chmel, to jsou hlavní chuťové prvky tohoto piva.

13 IPA

Horst

Alc. 5.2% / IBU 43 / Plato 13.2

Pivo měděné barvy s velmi jemnou chmelovou vůní. Sladové tělo, ve kterém se projevuje hořkost pěti odrůd chmele. Po napití vyniká dlouhá perzistence hořkosti na jazyku.

Obrázek 3.3: Informační leták druhá strana (Pivovar Čížová, 2023)

Dvakrát do roka se reklama čížovského piva objeví v Píseckém servisu, reklamním a kulturním měsíčníku regionu. Na akce uspořádané v pivovaru je propagace aktivnější a jsou tvořeny reklamní plakáty a příspěvky na sociálních sítích pouze na tyto události.

Pro lepší reklamu nabízí pivovar odebírajícím restauracím venkovní reklamní stojan s logem společnosti, jenž může zaujmout kolemjdoucí a proslavit společnost. Ke stojanu jsou přidány i další reklamní produkty, jako jsou pivní tácky a sklenice a pro propagaci blížící se akce jsou zde vyvěšeny reklamní letáky.

Podpora prodeje

Nejvýznamnější formou podpory prodeje čížovského pivovaru jsou propagační akce v objektu areálu zámku Čížová. Během roku je jich pořádáno přibližně 10. Mezi hlavní patří den otevřených dveří, jenž je součástí Návesních slavností pořádaných obcí Čížová a Oktoberfest konaný v říjnu. V roce 2021 byla zařazena nová akce s názvem Čížovské farmářské trhy, kde dochází ke spolupráci s místními farmáři. Pro rok 2022 byl ke klasickému říjnovému „Oktoberfestu“ díky velkému zájmu přidán i první ročník jarního „Oktoberfestu“ konaného v dubnu. Každou ze zmíněných událostí doprovází živá hudba, hry pro děti, občerstvení, prohlídky pivovaru a další aktivity, jež vždy přilákají spoustu zákazníků a budují dobré jméno značky. Zmíněné akce tvoří nezanedbatelných 15 % celkového ročního výstavu, ale i významně přispívají z pohledu marketingového na budování vztahů mezi majiteli a konzumenty, případně na založení spolupráce s obcí nebo místními farmáři dodávajícími produkty pro občerstvení vedoucí k rozsáhlejší reklamě.

Ke zviditelnění událostí jsou potřebné významnější marketingové a reklamní kroky k informování zákazníků, zahrnující tvorbu letáků či postování příspěvků na sociálních sítích (Obrázek 3.4).



Obrázek 3.4: Reklamní materiál propagující jarní „Oktoberfest“ 2023 (Pivovar Čížová, 2023)

Pivovar Čížová se každoročně účastní i různých festivalů a slavností na různých místech jižních Čech. Ke klíčovým událostem patří pivní festival, Streetfood festival nebo městské slavnosti v nedalekém Písku, jež jsou díky dojezdové vzdálenosti pro pivovar ideální.

Pivovar se může pyšnit i každoroční účastí na slavnostech v Mirovicích. K pravidelným výjezdům se v roce 2023 přidají výjezdy do Vráže a Mirovic na 700. výroční akce založení. Tyto akce jsou pro společnost přínosné nejen po finanční stránce, ale i po stránce propagace, přímého kontaktu se zákazníky a zviditelňování ve veřejném prostoru.

Zlepšení povědomí ve společnosti a propagace poskytuje i Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, kde se stal Pivovar Čížová skvělým námětem pro dokumentární filmy několika studentů, jež jsou k nalezení na internetu a volně dostupné.

Public relations

Co se týká oblasti vztahů s veřejností, pivovar má ve snaze zacílit na místní komunitu například prostřednictvím spolupráce se starostou obce v rámci Návesních slavností Čížové. V této oblasti je mimo jiné neméně důležitá spolupráce s místními podnikateli, například s Pekárnou Zlivice. Ta nabízí hned několik produktů pivovaru ve čtyřech prodejnách v jižních Čechách. O pivovaru bylo doposud napsáno několik článků na různých internetových portálech. Společnost byla zapsána do knihy Lukáše

Hejlíka „555 Výlety 39 s Gastromapou Lukáše Hejlíka“ a dále navázala spoluprací s Pavlem Berkym v rámci gastronomického pořadu „Ve dvou se to lépe vaří“, jenž uvádí portál Stream.cz.

3.4 Porterův model pěti sil

Odběratele

Většinový prodej, a to až 70 % je prodáváno v KEG sudech. Jedná se zejména o restaurační zařízení, v menším množství o jednorázové zákazníky. Mezi největší odběratele čížovského piva v KEG sudech patří: Do Nebe, Lázně Hotel Vráž, Hostinec u Štálíchů tvořící až 2/3 odběru této oblasti. Dalšími, již poněkud menšími, ale stále výraznými, jsou Retro Cafe a Bistro 53 v Českém Krumlově, Panský dům na Šumavě, Restaurant Chapelle a kavárna Vykulená Sova v nedalekém Písku. V letních měsících roste spotřeba piva a tím se i seznam odběratelů rozšiřuje o další provozovny - Sulan, Karolina, Alma Maletice a Divoký bistro. Pro pivovar je spolupráce s restauracemi nejvyhledávanější alternativou.

Ve formě PET nebo skleněných lahví je pivo odebíráno prodejny – supermarket Kaufland a Albert v Písku, ve Strakoniciích a Českých Budějovicích, kde je přímo pro piva z řemeslných pivovarů vyčleněno místo, nebo do prodejen Pekárna Zlivice.

Mimo restaurace, kavárny a prodejny, tedy bez tzv. mezičlánků je pivo odebíráno přímo zákazníkem. Těmi jsou většinou místní obyvatelé Čížové nebo jejího blízkého okolí, návštěvníci akcí pořádaných pivovarem nebo často návštěvníci nedalekých lázní ve Vráži a v letních měsících často cyklisté projíždějící kolem.

Dodavatelé

Pro vaření piva jsou nezbytné suroviny slad, kvasnice, chmel a voda. K vaření se používá voda z vodovodní sítě obce. Chmel je odebírán z firmy Hop product a majitelé si pro něj jezdí jednou ročně. Pro slad si společnost dojíždí podle potřeby do firmy Ireks v Českých Budějovicích. V létě je při vyšším prodeji odebírán jednou týdně, v zimě dvakrát až třikrát za měsíc. Suroviny jsou kupovány za velkoobchodní cenu, jež je ovlivňována množstvím, při větším odběru je stanovena menší cena. Kvasnice jsou odebírány také podle potřeby od firmy Fermentis.

Kromě surovin na vaření je potřeba pro přípravu piva technologické vybavení, které bylo nainstalováno již při rekonstrukci objektu firmou J. Hradecký, spol. s r.o.,

Pacov. Pro další občerstvení na akce v pivovaru jsou pořizovány farmářské produkty, maso apod. dodávané místními farmáři v rámci spolupráce.

Konkurenti

Počet konkurenčních subjektů v oblasti řemeslných pivovarů roste. I Česká republika zaznamenala tzv. řemeslnou revoluci a od roku 2010 také velký nárůst těchto pivovarů (Kincl et al., 2022). Minipivovarem se rozumí pivovar, jehož roční výstav je do 10 tis. hektolitrů. Dne 31. 12. 2020 v Česku působilo více než 480 minipivovarů, jež tvořily 2,5 % z celkového výstavu České republiky. Ale ani v takovém množství není konkurence tak vysoká kvůli regionálnímu působení a minipivovary si vzájemně moc nekonkurují (Březinová, 2022).

Jen v Jihočeském kraji se nachází několik desítek minipivovarů (Tabulka 3.3):

Tabulka 3.3: Minipivovary v Jihočeském kraji (vlastní zpracování dle Beerweb.cz, 2023)

Transformátor, Hlavatce	Panský pivovar Vlachovo Březí	Pivovar Hluboká, Hluboká nad Vltavou
Šumavský pivovar, Vimperk	Gabretus, Volary	Žumberk, Žár
Jílovice	Pivovar Obora	Pod Besedou, Tábor
Kněžínek, Nové Dvory	Solnice, České Budějovice	Pekárna a pivovar Kvilda
Zevlův mlýn, Nové Hradky	Brandlínská kuna, Brandlín	Minipivovar Krajinská 27, České Budějovice
SOŠEP Veselí nad Lužnicí	Pivovar Chotoviny	Popelín
Glokner, Mirkovice	Český Rudolec	Křížek, Tábor
Lipan – Pivovarský dvůr, Dražič	Hulvát, Truskovice	Historický pivovar Český Krumlov
Pivovar Studánky	Prachatice	Zámecký pivovar Blatná
Pivovar Nová Bystřice	Beeranek, České Budějovice	Bukovar, Dolní Bukovsko
Keras, Bechyně	Měšťanský pivovar Soběslav	Bajer, Kovářov
Haďák, Strakonice	Čtyrák – Minipivovar ZFJU, České Budějovice	Pivovar Petrovice
Stráž, Stráž nad Nežárkou	Čejetice	Doudle*beer, Doudleby
Vltavotýnský pivovar, Týn nad Vltavou	Pivovarský dvůr Zvíkov	

Substituční hrozby

Mezi substituční hrozby můžeme zařadit jednak piva z řemeslných pivovarů (viz výše), ale i průmyslové pivovary, jež nelze přímo srovnávat s konceptem minipivovarů, ale pro některé zákazníky bývá mnohdy lepší volbou zejména díky nižší ceně. Aktuálně na českém trhu nalezneme kromě minipivovarů a 23 samostatných pivovarů dalších 19 průmyslových pivovarů spadajících do 8 pivovarských společností (Březinová, 2022).

Mezi největší pivovarské společnosti u nás patří:

- 1) Plzeňský Prazdroj (Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický kozel), majitelem je japonská Asahi Group Holding.
- 2) Pivovary Staropramen (Staropramen, Ostravar) – vlastníkem je MilsonCoors Brevin Brewing Co.z Kanady a USA.
- 3) Heineken Česká republika (Krušovice, Starobrno, Velké Březno) – vlastníkem je nizozemský Heineken N.V.
- 4) Národní podnik Budějovický Budvar.
- 5) Pivovary Lobkowicz Groub (pivovary Černá Hora, Hlinsko, Vysoký Chlumec, Protivín, Jihlava) – majitelem je CEFC Group Company z Číny.
- 6) Moravskoslezské pivovary Přerov (pivovary Hanušovice a Litovel) Majitelem je HSK Invest z České republiky.
- 7) LIV Group: (Svijany, Rohozec, Náchod) – majitelem LIF Group z České republiky.
- 8) AB InBev (pivovar Samson) – vlastní jej belgická společnost AB InBev.

Hrozba vstupu potenciálních konkurentů

Ačkoliv počet minipivovarů stále roste, je vstup do odvětví limitován kapitálovou náročností. Založení minipivovaru představuje podmínku vlastnit nemalé množství finančních zdrojů na získání prostor a koupi pivovarských technologií. Bez dostatečného kapitálu nelze o vstupu na trh ani přemýšlet.

3.5 PESTLE analýza

Pomocí PESTLE analýzy popisujeme vnější prostředí, které není podnikateli ovlivnitelné.

Politické prostředí

Z hlediska politických faktorů je důležitý vliv daňové politiky prostřednictvím DPH nebo spotřební daně. Pro pivo jsou rozlišovány 2 sazby DPH. Na pivo točené a konzumované v restauračním zařízení se vztahuje sazba 10 %, pivo balené a točené konzumované mimo restaurační zařízení podléhá 21% sazbě DPH (Ministerstvo financí České republiky, 2020).

Spotřební daň se v Česku vztahuje na zboží mající kontroverzní ekologické či zdravotní účinky: pohonné hmoty fosilního původu, alkohol nebo tabákové výrobky. U jednotlivých pivovarů se spotřební daň odvíjí od roční kapacity výroby zvýhodňující menší pivovary. Základní sazba činí 32 Kč/hektolitr za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. Pro zvýhodnění menších pivovarů se částka mění v závislosti na množství vyrobeného piva za rok (Woff, 2022):

- Do 10 000 hl – 16 Kč/hl
- 10 000–50 000 hl – 19,20Kč/hl
- 50–100 000 hl – 22, 40 Kč/hl
- 100 000–150 000 hl – 25,60 Kč/hl
- 150 000–200 000 hl – 28,80 Kč/hl

Ekonomické prostředí

Velkým ekonomickým ukazatelem trhu je míra inflace, jež podle České národní banky (2023) v lednu 2023 meziročně vzrostla o 17,5 %. Obyvatelé začínají šetřit zejména na potravinách a raději volí levnější produkty, což může být v rámci tohoto odvětví volba průmyslových piv s menší kvalitou, ale nižší cenou. V důsledku růstu nákladů na suroviny i energie potřebných pro výrobu piva rostou i celkové ceny produktu.

Sociální prostředí

Česká republika bývá často přezdívana jako národ pivařů. Tzv. „české tekuté zlato“, jak bývá pivo plzeňského typu někdy označováno, má v Česku tradici již od roku 1842, kdy bylo poprvé uvařeno Josefem Grollem. Díky místní oblibě zlatavého nápoje je Česká republika se svojí průměrnou roční spotřebou 130 litrů na osobu dlouhodobě v popředí žebříčku konzumace. Že je pivo v Česku populárním nápojem, ukazuje i rostoucí množství úspěšných minipivovarů, mezi něž patří právě i Pivovar Čížová (České předsednictví v Radě Evropské unie, 2022).

Pivovar Čížová se nachází 6 kilometrů od okresního města Písek a podniky v něm se nacházející jsou velmi významnými zákazníky. Ačkoliv je v Jihočeském kraji řada konkurenčních minipivovarů, právě v Písku byl pouze jeden – Písecký hradební pivovar, který v roce 2021 v důsledku pandemie covid-19 ukončil svou činnost.

Technologické prostředí

Moderní technologie hrají v pivovarnictví velmi podstatnou roli. Zajišťují a řídí celý proces vaření. Pro výrobu piva je potřeba hlídat určité teploty během vaření, což moderní technologie umožňuje. Pivovar obsahuje šrotovník, varnu nebo nerezové cylindrokónické a ležácké tanky.

Legislativní prostředí

Pivovarský průmysl je z velké části hlídán a limitován legislativou. Zákony, vyhlášky a další předpisy se zaměřují na oblast nejen výroby, ale i prodeje, konzumace a propagace. Pro ujasnění terminologie piva, jeho druhů a požadavků slouží vyhláška 214/2018 Sb. Na zachování kvality chmelu existuje zákon č. 97/1996 Sb., o ochraně chmele. Zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání, udává požadavky na živnost podnikání, jež je potřeba pro založení pivovaru splnit (napivosrozumem.cz, 2022).

V potravinářském průmyslu je hygiena na prvním místě a tomu musí být zařízení v pivovaru přizpůsobeno. Dodržování hygienických nařízení se snaží stát hlídat pomocí nařízení č. 852/2004 o hygieně potravin (Qualitysl.cz., 2023).

V roce 2008 byla českému pivu udělena značka Chráněné zeměpisné označení (CHZO), čímž se snaží regulovat jakost a dobré jméno produktu.

Ekologické prostředí

Otázka zhoršování životního prostředí je řešena celosvětově. V této oblasti se pivovar snaží pomáhat hlavně omezováním emisí dopravy dojezdovou vzdáleností, v případě nákupu surovin na vaření se snaží brát větší množství a snížit tak počet cest nebo při dovážení do restaurací plánuje cesty tak, aby bylo možné odvézt více dodávek za jednu cestu, což je výhodné i v rámci nákladů na dopravu.

Společnost se také snaží snížit množství jí vyprodukovaných odpadů. Například už nepotřebné daruje místnímu farmáři jako potravu pro zvěř.

Ačkoliv je spotřebováno velké množství vody, společnost se snaží vodu pro výrobu již nepotřebnou uchovat a následně ji využít k jiným činnostem.

Pivo se stáčí do KEG sudů, jež jsou několikrát využívány, nebo do skleněných lahví dále recyklovaných.

3.6 SWOT analýza

Prostřednictvím SWOT analýzy dokážeme zhodnotit současnou situaci podniku. Metody hodnotí čtyři aspekty – silné a slabé stránky (vnitřní prostředí) a hrozby a příležitosti (vnější prostředí).

Silné stránky

- Propagační akce v pivovaru.
- Účast na slavnostech a festivalech.
- Sezónní speciály.
- Zkušenosti podnikatelů.
- Komentované prohlídky pivovaru.
- Kvalita.
- Přátelské vztahy s odběrateli.

Největším lákadlem nadšenců jsou zejména akce pořádané v pivovaru. Sklízí velký úspěch a budují tak pozitivní image podniku, přátelské vztahy s veřejností a zviditelňují firmu. Velký zájem je i o prohlídky konající se na těchto akcích, ale i mimo ně. Během roku, většinou v období Velikonoc a Vánoc, jsou ke stálé nabídce uvařeny i speciály, jež pak sklízí velký úspěch.

Každý z majitelů má zkušenosti v jiném oboru z nadnárodních korporací a vzájemně se tak doplňují. Majitelé mají za sebou dlouhou úspěšnou kariéru, díky které mají několik důležitých kontaktů, později se z nich stali velmi důležití zákazníci.

Kvalita, na které si majitelé dávají záležet koupí nejkvalitnějšího sladu, chmelu a kvasnic, je velkou předností pivovaru.

Slabé stránky

- Nedostatečná reklama.
- Neexistence e-shopu.
- Kapacita varny – hlavně v létě.
- Není zahrádka.
- Vysoká cena produktu.

U řemeslných pivovarů je potřeba zacílit hlavně na region, ve kterém se nachází, a využít tzv. regionální reklamu, jež bývá minipivovary nejčastěji využívána v podobě tiskovin, například oslovit Písecké postřehy nebo Písecký deník. Případně se lze lépe zviditelnit pomocí billboardů u hlavních silnic a zaujmout tak projíždějící zákazníky nebo být více aktivní na svém instagramovém či facebookovém profilu.

Jak již bylo řečeno, cílovou skupinou se stává zejména okolí Čížové. Ovšem zájem o piva z minipivovarů stoupá a nadšenci zlatého nápoje si rádi objednájí i ze vzdálenějších pivovarů, který nemají v dojezdové vzdálenosti. To by bylo možné pomocí navázání nové spolupráce s jiným e-shopem.

Hrozby

- Zdražení elektřiny.
- Zdražení materiálu.
- Rostoucí počet minipivovarů – velká konkurence.
- Inflace.
- Pandemie covidu-19.

Čížovské pivo je vařeno pomocí elektrické varny. Celý proces zajišťuje velké množství elektřiny. V důsledku nárůstu cen až o několik desítek procent se zvyšují náklady na každé pivo.

Velkým strašákem je i pandemie covidu-19, její následky a aktuální finanční krize zapříčiněné inflací, kdy čeští občané začínají šetřit a dají přednost levnějšímu, třeba již ne tak kvalitnímu pivu z průmyslových pivovarů.

Vzhledem k tomu, že podnik je na trhu poměrně krátce, byl zasažen zejména v oblasti získávání nových odběratelů a rozšiřováním klientely v období pandemie covidu-19.

Příležitosti

- Nové druhy piv – bezlepkové, nealkoholické.
- Pivní soutěže.
- Rozšíření kapacity.
- Rostoucí zájem o minipivovary.
- Ukončení činnosti Píseckého hradebního pivovaru.

Velkým přínosem by mohly být nové vařené alternativy piv pro zákazníky, kteří se musí určitým způsobem omezovat, např. pro intoleranci na lepek – pivo bezlepkové nebo pivo bez alkoholu, protože v létě často navštěvují pivovar cyklisté jedoucí kolem.

V Česku stále roste zájem o nefiltrovaná a nepasterizovaná piva z řemeslných pivovarů. To znamená jejich nárůst i jejich malou úmrtnost, což je pro číčovský pivovar nadějnou vyhlídkou.

Zajímavou příležitostí a reklamou by mohla být účast na různých soutěžích, jako je například Jarní cena českých sládků nebo Zlatá pivní pečeť.

4 Návrhy a doporučení

V případě řemeslných pivovarů je volena spíše regionální reklama než celostátní, ale i tu je možné zdokonalit. V rámci čížovského pivovaru jako poměrně nového podniku na trhu je potřeba budování jeho image. Tu můžeme zajistit lepší reklamou, jako jsou billboardy, či pravidelnějšími reklamami v místním tisku.

V současné době jsou sociální sítě a web stěžejní pro každodenní život. Pro podniky se jedná o nízkonákladovou formu reklamy, která má ohromný rozsah. Bylo by velkým přínosem být aktivnější, věnovat jim větší pozornost a lépe propagovat a komunikovat se zákazníky skrze sociální sítě.

Pivovar každoročně dostává nabídku zúčastnit se soutěží, kterou pravidelně odmítá. Účast na takové degustační soutěži, jako je například Zlata pivní pečeť, by mohlo vést k další propagaci, případně k zisku speciálního ocenění, proslavení a následnému zvýšení odběru.

Ačkoliv je možné čížovské pivo ochutnat na některých místech mimo region, nelze si jej objednat domů. Spolupráce s různými e-shopy zaměřujícími se na piva z minipivovarů, jako jsou například Pivotéka.cz, metrpiva.cz, beershop.cz, by mohla být další reklamou a možností najít své příznivce i na druhé straně republiky a pro pivovar bez nákladů a povinností z hlediska dopravy.

V posledních letech roste zájem o speciální piva, to znamená i nárůst počtu minipivovarů. Zákazníky vyhledávají a zkouší různá, již méně obvyklá piva, proto je potřeba zákazníky nalákat právě rozšířením nabídky o tyto speciály. Pivo bezlepkové se těší velké oblibě, pivo tmavé také stoupá v prodeji stejně jako různé druhy, jež nepatří k obvyklé nabídce pivovarů.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo aplikovat marketingový mix na podnik Pivovar Čížová, analyzovat jej a díky získaným výsledkům navrhnout řešení pro rozšíření jejího podnikání.

V rámci literární rešerše byl přiblížen obor marketingu, vysvětleny byly pojmy patřící k tomuto tématu jako potřeba, směna, poptávka, nabídka a trh, představen byl marketingový mix i různé analýzy často využívané a následně získané poznatky uplatněny v praktické části.

Praktická část zahrnovala marketingový rozbor podniku Pivovar Čížová. Charakterizuje podnik a obec, po níž je pojmenován. Dále přibližuje jednotlivé prvky marketingového mixu. Představuje produkt a jeho vrstvy zahrnující logo, image, značku a služby poskytované pivovarem. V rámci ceny je uvedena její tvorba a konkrétní ceny produktů, dále zohledňuje všechny způsoby distribuce produktu k odběratelům a propagační kroky a metody oslovování zákazníků v rámci komunikačního mixu.

Pro lepší zhodnocení úspěšnosti podnikání společnosti je uplatňován Porterův model pěti sil, PESTLE a SWOT analýza, definující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, s jejichž pomocí byly nalezeny negativní stránky a následně navrženy kroky přispívající k limitování těchto vlivů. Bylo navrženo několik možných inovací v oblasti reklamy, spolupráce v oblasti distribuce, začleňování se do soutěží nebo rozšíření nabídky, které by mohly mít na tržby pozitivní vliv vedoucí k expandování firmy.

Získaná data a návrhy pro Pivovar Čížová mohou být inspirací i pro další již existující české řemeslné pivovary v podnikání, v obohacování žádoucí nabídky, v povzbuzení image firmy nebo je možné je případně aplikovat pro porovnání s konkurencí.

Seznam použité literatury

1. Březinová, M. (2022). *Marketingové řízení malých a středních firem s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice. ISBN 978-80-7394-913-6.
 2. Dedouchová, M. (2001). *Strategie podniku*. C. H. Beck, Praha. ISBN 80-7179-603-4.
 3. Foret, M. (2001). *Marketing – základy a postupy*. Computer Press, Praha. ISBN 80-7226-558-X.
 4. Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Computer Press, Praha. ISBN 80-7226-811-2.
 5. Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Computer Press, Brno. ISBN 80-251-1041-9.
 6. Foret, M. (2011). *Marketing pro začátečníky*. 3. vydání. Computer Press, Brno. ISBN 978-80-251-3763-5.
 7. Gürtlich, G. H. et al. (1993). *Ekonomika dopravy – trh, marketing, logistika*. Babtext, Praha. ISBN 80-901444-7-0.
 8. Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. 2. vydání. Grada, Praha. ISBN 80-247-0447-1.
 9. Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-2690-8.
 10. Kalka, R. a Mäßen, A. (2003). *Marketing – klíč k rozhodování co prodávat, komu a jak*. Grada, Praha. ISBN 80-247-0413-7
 11. Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-5769-8.
 12. Kincl, T., Sláma, J., Bystřický, V., Březinová M., Stejskalová, I. (2022). Microbreweries in the Czech Republic: How does a connection to the local place influence marketing communication? *Deturope*, 14(2):45–61.
 13. Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Management Press, Praha. ISBN 80-7261-082-1.
 14. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. 4. vydání. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-1545-2.
 15. Kotler, P. a Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada, Praha. ISBN 80-247-0513-3.
-

-
16. Kotler, P. a Keller, (2013). *Marketing management*. 14. vydání. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-4150-5.
 17. Kotrbová, H. (1993). *Marketingový mix: cenová politika*. VŠE, Praha. ISBN 80-7079-795-9
 18. Koudelka, J. a Vávra O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha. ISBN 978-80-86730-19-6.
 19. Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. 4. vydání. Grada, Praha. ISBN 80-247-1678-X.
 20. Nečas, L. (2012). *Základy marketingu*. Technická univerzita Ostrava, Ostrava. ISBN 978-80-248-2547-2.
 21. Němec, O., Bucman, P., Šikýř, M. (2008). *Personální management*. Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha. ISBN 978-80-86730-31-8.
 22. Ortega, R. G. et al. (2019). Pestel analysis based on neutrosophic cognitive maps and neutrosophic numbers for the sinos river basin management. *Neutrosophic Sets and Systems* (26).
 23. Phillips, P. P. a Phillips, J. J. (2005). *Return on investment*. American Society for Training & Development, Alexandria. ISBN 978-1-56286-406-4.
 24. Roušar, I. (2008). *Projektové řízení technologických staveb*. Grada, Praha. ISBN 978-80-247-2602-1.
 25. Sabaghi, A. a Vaidyanathan, G. (2004). SWOT Analysis and Theory of Constraint in Information Technology Projects. *Information Systems Education Journal*, 2(23).
 26. Světlík, J. (1994). *Marketing: cesta k trhu*. 2. vydání. EKKA, Zlín. ISBN 8090001580.
 27. Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Idea servis, Praha. ISBN 978-80-85970-87-6.
 28. Týmová akademie (2021). *Quest: podnikej (studijní a motivační opora)*. Jihočeská hospodářská komora, České Budějovice.
 29. Vaněček, D. (2008). *Logistika*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice. ISBN 978-80-7394-085-0.
 30. Zamazalová, M. et al. (2010). *Marketing*. 2. vydání. C. H. Beck, Praha. ISBN 978-80-7400-115-4.
-

Citace webových zdrojů

1. Beerweb (2023). *Přehledy pivovarů*. [online] [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <https://beerweb.cz/prehledy/pivovary>
 2. České předsednictví v Radě Evropské unie (2022). *Pivo plzeňského typu: České tekuté zlato lidé pijí více než 180 let*. [online] [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <https://czech-presidency.consilium.europa.eu/cs/aktuality/pivo-plzenskeho-typu-ceske-tekute-zlato-lide-piji-vice-nez-180-let/>
 3. Kliková, D. (2018). *Marketing*. [online] Sociologická encyklopedie [cit. 28.3.2023]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Marketing>
 4. Komárek, L. (2023). *Inflace v lednu 2023 v souladu s prognózou. Česká národní banka*. [online] Česká národní banka [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-lednu-2023-v-souladu-s-prognozou/>
 5. Metrpiva.cz (2023). *Pivní pullitr*. [online] [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.metrpiva.cz/produkty/pivni-pullitry/pullitr-dej-buh-stesti-0-5l.html>
 6. Ministerstvo financí České republiky (2020). *Jak je to ve skutečnosti s DPH u piva?* [online] [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/v-mediich/2020/jak-je-to-ve-skutecnosti-s-dph-u-piva-37446/>
 7. Napivosrozumem.cz (2022). *Pivo a legislativa*. [online] [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <https://napivosrozumem.cz/archiv/1880>
 8. Obec Čížová (2023). *Historie Čížová*. [online] [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.cizova.cz/historie-cizova>
 9. Pivovar Čížová (2023). *O nás*. [online] [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.pivovarcizova.cz/>
 10. Qualitysl.cz (2023). *Nariadení č. 852/2004 – Hygiena potravin (HACCP)* [online] [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: [https://qualitysl.cz/narizeni-c-852/2004--hygiena-potravin-\(haccp\)?psafe_param=1&gclid=Cj0KCQjwuLShBhC_ARIsAFod4fL83IBWTejWPviTDljdxGJpZgaHPjhUMiM5zdVnheb66vdQ9Wa8z2QaAnAEALw_wcB](https://qualitysl.cz/narizeni-c-852/2004--hygiena-potravin-(haccp)?psafe_param=1&gclid=Cj0KCQjwuLShBhC_ARIsAFod4fL83IBWTejWPviTDljdxGJpZgaHPjhUMiM5zdVnheb66vdQ9Wa8z2QaAnAEALw_wcB)
 11. Woff, P. (2022). *Spotřební daň z benzínu, alkoholu nebo cigaret od 1. 10. 2022*. [online] Kupní síla [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.kupnisila.cz/spotrebni-dan-benzinu-alkoholu-cigaret/>
-

-
12. Zahálka, T. (2019). *Cenotvorba zboží, slevy a doprava zdarma — Jak se staví e-shop Dudlu.cz.* [online] Tomáš Zahálka [cit. 28. 3. 2023]. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/cenotvorba-zbozi-slevy-a-doprava-zdarma/>

Seznam obrázků

Obrázek 1.1: Okolí podniku (vlastní zpracování)	10
Obrázek 1.2: Porterův model pěti sil (vlastní zpracování).....	12
Obrázek 1.3: Vrstvy produktu (vlastní zpracování).....	16
Obrázek 1.4: Životního cyklus produktu (vlastní zpracování).....	18
Obrázek 1.5: Distribuční kanály (vlastní zpracování).....	20
Obrázek 3.1: Logo pivovaru (Pivovar Čížová, 2023)	27
Obrázek 3.2: Informační leták první strana (Pivovar Čížová, 2023)	32
Obrázek 3.3: Informační leták druhá strana (Pivovar Čížová, 2023)	32
Obrázek 3.4: Reklamní materiál propagující jarní „Oktoberfest“ 2023 (Pivovar Čížová, 2023).....	34

Seznam tabulek

Tabulka 3.1: Ceny velkoobchodní pro odebírající podniky v Kč (Pivovar Čížová)..	28
Tabulka 3.2: Ceny pro maloodběratele v Kč (Pivovar Čížová)	29
Tabulka 3.3: Minipivovary v Jihočeském kraji (vlastní zpracování dle Beerweb.cz, 2023)	37

Seznam grafů

Graf 3.1: Prodej piva dle formy odběru (vlastní zpracování)	26
Graf 3.2 : Roční výstav Pivovaru Čížová (vlastní zpracování).....	31