

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Uplatnění marketingu ve vybrané výrobní firmě**

**Bc. Markéta Vančurová**

**Diplomová práce  
2014**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Vančurová**  
Osobní číslo: **E12564**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Uplatnění marketingu ve vybrané výrobní firmě**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je s využitím vhodných dat analyzovat složky marketingového mixu, vyhodnotit současnou situaci a na základě zjištěných poznatků doporučit případné změny, které by mohly přispět k vyšší efektivitě a kvalitě marketingového mixu podniku.

Zásady:

- Vymezení základních pojmů z marketingu a marketingového mixu.
- Identifikace prvků marketingového mixu.
- Charakteristika vybraného výrobního podniku.
- Analýza marketingového mixu podniku.
- Zhodnocení, doporučení a návrhy pro zlepšení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**ARMSTRONG, G., KOTLER, P. Marketing an introduction international edition. 7th ed. Upper Saddle River Pearson Education, 2005. 581 s. ISBN: 0-13-127312-4.**

**FORET, M. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.**

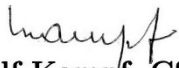
**HADRABA, J. Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktu. 1. vydání Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN: 80-86473-89-9.**

**KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vydání Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN: 80-247-0513-3.**

**TOMEK, G. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. aktualizované a doplněné vydání Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN: 978-80-7431-042-3.**

**URBÁNEK, T. Marketing. 1. vydání Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN: 978-80-87197-2.**


Vedoucí diplomové práce:

  
**doc. Ing. Rudolf Kampf, CSc.**


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. dubna 2014

Bc. Markéta Vančurová

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Rudolfovi Kampfovi, CSc., za věnovaný čas, odborné vedení a za cenné rady a připomínky, které mi poskytl při tvorbě této práce.

Zároveň děkuji paní Mgr. Lucii Srbové z Pardubického pivovaru a.s. za vstřícnost a ochotu při poskytování informací, které jsem při zpracování této práce využila.

## **ANOTACE**

*Tato diplomová práce nazvaná „Uplatnění marketingu ve vybrané výrobní firmě“ se bude zabývat analýzou marketingového mixu Pardubického pivovaru a.s. Práce bude členěna do dvou částí. Teoretická část bude obsahovat základní pojmy, které se týkají marketingu a marketingového mixu a budou podrobně popsány jeho jednotlivé složky. Praktická část bude zaměřena na představení Pardubického pivovaru a.s. a na analýzu jednotlivých prvků marketingového mixu podniku. Na základě této analýzy bude provedeno zhodnocení zjištěných poznatků a budou navrženy možné změny, které by mohly přispět k vyšší efektivitě a kvalitě marketingového mixu podniku.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, komunikace, SWOT analýza*

## **TITLE**

Application of marketing in a selected production plant

## **ANNOTATION**

*This Diploma thesis called "Application of marketing in a selected production plant" deals with the analysis of the marketing mix of Pardubice brewery a.s. The thesis is divided into two parts. The theoretical part includes basic terminology related to marketing and marketing mix and describes its individual parts in detail. The practical part focuses on the performance of Pardubice brewery a.s. with a more detailed focus on analysis of marketing mix of company. The findings are assessed and analyzed and possible changes leading to higher efficiency and quality of the marketing mix are suggested.*

## **KEYWORDS**

*Marketing, marketing mix, product, price, distribution, communication, SWOT analysis*

# OBSAH

Úvod .....	11
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z MARKETINGU A MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Definice marketingu .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Podnikatelské koncepce .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Marketingové prostředí.....</b>	<b>14</b>
1.3.1 Mikroprostředí.....	14
1.3.2 Makroprostředí .....	15
<b>1.4 Marketingové řízení .....</b>	<b>16</b>
1.4.1 Plánování.....	17
1.4.2 Implementace .....	17
1.4.3 Kontrola.....	17
<b>1.5 Marketingový mix.....</b>	<b>17</b>
<b>2 IDENTIFIKACE PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Produkt.....</b>	<b>19</b>
2.1.1 Klasifikace produktů .....	19
2.1.2 Úrovně produktu .....	20
2.1.3 Vlastnosti.....	21
2.1.4 Životní cyklus produktu .....	22
2.1.5 Inovační politika.....	24
<b>2.2 Cena.....</b>	<b>24</b>
2.2.1 Funkce ceny.....	25
2.2.2 Cíle při stanovení ceny .....	25
2.2.3 Metody tvorby ceny .....	26
2.2.4 Faktory ovlivňující výši ceny .....	27
2.2.5 Cenové strategie .....	29
<b>2.3 Distribuce .....</b>	<b>29</b>
2.3.1 Přímé distribuční cesty .....	30
2.3.2 Nepřímé distribuční cesty.....	31
2.3.3 Distribuční mezičlánky .....	32
<b>2.4 Komunikace .....</b>	<b>32</b>
2.4.1 Reklama.....	33
2.4.2 Podpora prodeje.....	34
2.4.3 Osobní prodej.....	35
2.4.4 Public relations.....	36
2.4.5 Přímý marketing.....	37
<b>3 CHARAKTERISTIKA VÝROBNÍHO PODNIKU PARDUBICKÝ PIVOVAR A.S.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Základní informace .....</b>	<b>38</b>
3.1.1 Obecné informace .....	38
3.1.2 Historie .....	39
3.1.3 Současnost.....	40
3.1.4 Organizační struktura .....	41
<b>4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Produkt.....</b>	<b>42</b>
4.1.1 Sortiment .....	42
4.1.2 Proces výroby piva .....	48
4.1.3 Kvalita produktů.....	50
4.1.4 Značka a design .....	52
4.1.5 Inovace .....	52
4.1.6 Ocenění.....	53
<b>4.2 Cena .....</b>	<b>56</b>

4.2.1	Cena piv Pardubického pivovaru a.s. ....	56
4.2.2	Vývoj cen lahvového piva .....	56
4.2.3	Porovnání cen lahvového piva s konkurencí .....	57
<b>4.3</b>	<b>Distribuce .....</b>	<b>57</b>
4.3.1	Způsob objednání .....	58
4.3.2	Doprava produktů .....	58
4.3.3	Dodavatelé a odběratelé .....	58
4.3.4	Konkurence .....	59
<b>4.4</b>	<b>Komunikace .....</b>	<b>61</b>
4.4.1	Reklama .....	61
4.4.2	Podpora prodeje .....	62
4.4.3	Osobní prodej .....	64
4.4.4	Public relations .....	64
4.4.5	Přímý marketing .....	65
<b>5</b>	<b>ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ PARDUBICKÉHO PIVOVARU A.S. ....</b>	<b>66</b>
<b>5.1</b>	<b>PEST analýza .....</b>	<b>66</b>
5.1.1	Politicko-legislativní faktory .....	66
5.1.2	Ekonomické faktory .....	66
5.1.3	Technologické faktory .....	67
5.1.4	Sociálně-kulturní faktory .....	67
<b>5.2</b>	<b>Analýza vnitřních zdrojů .....</b>	<b>68</b>
5.2.1	Lidské zdroje .....	68
5.2.2	Hmotné zdroje .....	68
5.2.3	Nehmotné zdroje .....	69
5.2.4	Finanční zdroje .....	69
<b>5.3</b>	<b>SWOT analýza .....</b>	<b>69</b>
5.3.1	Silné stránky .....	70
5.3.2	Slabé stránky .....	72
5.3.3	Příležitosti .....	72
5.3.4	Hrozby .....	73
5.3.5	Vyhodnocení .....	74
<b>6</b>	<b>ZHODNOCENÍ, DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ.....</b>	<b>77</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>79</b>
	<b>POUŽITÉ ZDROJE .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingový mix .....	18
Tabulka 2: Vývoj cen lahvového piva v letech 2010 - 2013 .....	56
Tabulka 3: SWOT analýza .....	69
Tabulka 4: Vyhodnocení SWOT analýzy.....	74

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces marketingového řízení .....	16
Obrázek 2: Úrovně produktu .....	20
Obrázek 3: Životní cyklus produktu .....	22
Obrázek 4: Možnosti inovace výrobků.....	24
Obrázek 5: Přímá distribuční cesta.....	30
Obrázek 6: Typy nepřímých distribučních cest.....	31
Obrázek 7: Organizační struktura podniku.....	41
Obrázek 8: Pernštejn Světlé výčepní .....	42
Obrázek 9: Pernštejn Polotmavé výčepní .....	43
Obrázek 10: Pernštejn Nealkoholické pivo - pito.....	43
Obrázek 11: Pernštejn Světlý ležák .....	44
Obrázek 12: Pernštejn Tmavý ležák .....	44
Obrázek 13: Pernštejn Vilém 11° .....	45
Obrázek 14: Pernštejn Kovář.....	45
Obrázek 15: Pernštejn Granát.....	46
Obrázek 16: Pernštejn Kvasňák.....	46
Obrázek 17: Pernštejn Ozzobír.....	47
Obrázek 18: Pardubický Taxis .....	47
Obrázek 19: Pardubický Porter - 19° .....	48
Obrázek 20: Graf popisující výstav pivovaru v letech 1993 - 2013 .....	50
Obrázek 21: Logo Pernštejn .....	52
Obrázek 22: Změna designu u etiket piva Pernštejn .....	53
Obrázek 23: Změna designu u etiket Nealkoholického piva Pernštejn .....	53
Obrázek 24: Zlatá pivní pečeť .....	54
Obrázek 25: Bronzová pivní pečeť.....	54
Obrázek 26: Graf popisující ceny lahvového piva v porovnání s konkurencí za rok 2010.....	57
Obrázek 27: Graf popisující roční tržby za prodej výrobků v letech 2008 - 2012 .....	59
Obrázek 28: Menší konkurenti Pardubického pivovaru a.s.....	60
Obrázek 29: Grafické znázornění SWOT analýzy .....	76

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points
Kč	korun českých
např.	například
PR	public relations
resp.	respektive
s.	strana
Sb.	sbírka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
vč.	včetně
zn.	značka

# ÚVOD

Marketing je v současné době základní podmínkou tržního úspěchu každé firmy. V podnicích jsou na něj kladeny stále větší požadavky, zejména na uspokojování potřeb zákazníků. Základním cílem marketingové strategie je vhodnou formou nabízet zajímavé a žádané produkty prostřednictvím přijatelné ceny. Podniky musí dbát na efektivní výrobu a dostatečnou distribuci s následným pokrytím trhu. Musí také obstát v konkurenčním boji, udržet si stávající zákazníky, získávat nové, a zároveň dosahovat zisk, což právě umožní správné využití nástrojů marketingového mixu. Celý marketingový mix zahrnuje několik vzájemně se prolínajících prvků, díky kterým může být ovlivněna co nejvyšší poptávka po daném produktu.

Téma této diplomové práce je zaměřeno na problematiku uplatnění marketingu ve vybrané výrobní firmě. Marketing je představen na výrobním podniku Pardubický pivovar a.s.

Hlavním důvodem pro zpracování této práce je získání nových znalostí z oblasti marketingu, který je promítnut přímo do výrobního podniku. Osobní účastí bylo možné získávat informace o práci pivovaru a zajímavé bylo na konkrétních údajích použít analýzy, pomocí jejichž výsledků by si firma mohla zajistit lepší pozici na trhu.

**Cílem této práce je s využitím vhodných dat analyzovat složky marketingového mixu, vyhodnotit současnou situaci a na základě zjištěných poznatků doporučit případné změny, které by mohly přispět k vyšší efektivitě a kvalitě marketingového mixu podniku.**

Práce je rozdělena do dvou částí - teoretické a praktické.

Teoretická část v první kapitole popisuje základní pojmy, které se týkají marketingu a marketingového mixu. Jsou zde objasněny pojmy podnikatelská koncepce, marketingové prostředí, marketingová strategie a marketingové řízení. Druhá kapitola je hlouběji zaměřena na identifikaci prvků marketingového mixu, a to na produkt, cenu, distribuci a komunikaci, což je poté využito v praktické části diplomové práce.

Praktická část je věnována charakteristice Pardubického pivovaru a.s. V první části je podnik představen. Druhá část se zabývá analýzou marketingového mixu podniku Pardubický pivovar a.s. Jsou zde uvedeny produkty, které společnost vyrábí, porovnány ceny s konkurenčními podniky a důležitou oblastí je distribuce výrobků a způsob komunikace

podniku. V další části je provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí Pardubického pivovaru a.s., a to pomocí PEST analýzy, analýzy vnitřních zdrojů a SWOT analýzy. Na závěr jsou zhodnoceny dílčí poznatky a doporučeny návrhy případných změn, které by mohly zlepšit současný stav marketingového mixu a přispět k jeho vyšší efektivitě a kvalitě.

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z MARKETINGU A MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketing se vyvinul na konci 19. století ve Spojených státech amerických. Koncem 50. let 20. století se začal rozvíjet jako nástroj řízení podnikatelských aktivit. Je založen na vztazích se zákazníky a je realizován v podmínkách tržní ekonomiky. [15]

## 1.1 Definice marketingu

Existuje celá řada definic marketingu, k nejznámějším patří následující:

*„Z hlediska společenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.“* [15, s. 8]

*„Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“* [15, s. 8]

Nejjednodušší a nejsrozumitelnější definice, která charakterizuje podstatu marketingu, říká, že marketing slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb, a to prostřednictvím nabídky požadovaných výrobků nebo služeb na správném místě, ve správný čas, správné skupině zákazníků, za správnou cenu a s přiměřenou propagací. [13], [31]

## 1.2 Podnikatelské koncepce

Podnik neustále komunikuje se svým okolím, zjišťuje momentální situaci na trhu, kterou následně vyhodnocuje a snaží se zvolit nejvhodnější způsob, jak nejlépe své zákazníky a obchodní partnery oslovit a jakou nabídku pro ně připravit. Vše dohromady je označováno pojmem podnikatelská koncepce. Jedná se o koncepci:

- výrobní,
- výrobkovou,
- prodejní,
- marketingovou,
- sociální. [13]

**Výrobní koncepce** je nejstarší koncepcí marketingu. Vychází z předpokladu, že největší preferencí spotřebitele jsou produkty, které jsou snadno dostupné a levné. Podniky jsou orientovány především na efektivní výrobu, distribuci a na široké pokrytí trhu. [15]

**Výrobní koncepce** je opakem výrobní koncepce, kdy spotřebitelé preferují takové výrobky, které mají vysokou kvalitu, provozní spolehlivost, jsou zajímavé, moderní a mají vynikající design. Podniky se musí zaměřovat na výrobu špičkových produktů a jejich neustálé zdokonalování. [13]

**Prodejní koncepce** stojí na předpokladu, že spotřebitel si sám výrobek nekoupí, a proto podnik musí zákazníka dostatečně informovat o produktu a přesvědčit ho ke koupi nabízených produktů na základě silné a různorodé podpory prodeje. Koncepce je uplatňována u výrobků, které zákazník příliš nevyžaduje. Je využívána v momentě, kdy má podnik nadbytek výrobních kapacit a cílem je prodat to, co již bylo vyrobeno a ne to, co požaduje zákazník. [32]

**Marketingová koncepce** se zaměřuje na uspokojování potřeb spotřebitelů efektivnějšími metodami lépe než konkurenční podnik. Podnik řeší prioritně problémy zákazníků před vlastními. [49]

V současné době je uplatňována **sociální koncepce**. Činnost výrobců a prodejců by měla směřovat k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, neměla by mít nepříznivý vliv na životní prostředí a na lidskou společnost. [13]

### **1.3 Marketingové prostředí**

Každá organizace je obklopena marketingovým prostředím. To zahrnuje řadu činitelů a faktorů, které ovlivňují marketingové činnosti. Je členěno na mikroprostředí a makroprostředí. [49]

#### **1.3.1 Mikroprostředí**

Mezi mikroprostředí se řadí takové faktory, které ovlivňují schopnost firmy uspokojovat potřeby zákazníka. Je tvořeno strukturou organizace, dodavateli, konkurencí, marketingovými zprostředkovateli, zákazníky a veřejností. [31] Jednotlivé složky jsou následně popsány.

Nedílnou součástí mikroprostředí je **organizace a její organizační struktura**, která se skládá např. z vrcholového managementu, finančního oddělení, nákupního oddělení, výrobního oddělení, účetního oddělení apod. [32]

**Dodavatelé** zásobují podnik zdroji, které jsou potřeba pro výrobu výrobků nebo poskytnutí služeb. Mohou to být jak firmy, tak i jednotlivci. Marketing musí pečlivě vybírat vhodného dodavatele a sledovat jejich dlouhodobý vývoj, aby bylo možné včas reagovat na nepříznivé události. [49]

**Konkurence** je všude kolem nás. Aby však byla firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby zákazníka lépe než konkurenční podniky. Každý podnik by si měl zvolit vhodnou marketingovou strategii pro zajištění konkurenční potřeby. [49]

**Marketingoví zprostředkovatelé** jsou subjekty, které pomáhají s činností podniku a usnadňují ji. Mohou to být velkoobchody, marketingové a reklamní agentury, organizace zajišťující distribuci, finanční útvary nebo také pojišťovny. [50]

Nejvýznamnějším faktorem marketingového mikroprostředí je **zákazník**. Bez něho by firma nemohla existovat. Zákazníky mohou být buď finální spotřebitelé (jednotlivci, domácnosti, neziskové organizace apod.) nebo obchodní a jiné organizace. [31]

Poslední složkou mikroprostředí je **veřejnost**. Jsou to zájmové skupiny, které ovlivňují činnost dané firmy. Jedná se o finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samosprávu a občany, širokou veřejnost a zaměstnance firmy.

K posouzení marketingového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek. [13]

### 1.3.2 Makroprostředí

Makroprostředí je dáno širším okolím podniku. Představují jej vlivy, které ovlivňují firmu zvenčí, a to vlivy politicko-legislativní, ekonomické, technologické a sociálně-kulturní. [31] Tyto vlivy nemůže firma jen tak změnit, ani pořádně kontrolovat, musí se jim přizpůsobit. Všechny vlivy jsou dále rozebrány.

**Ekonomické prostředí** se skládá z takových faktorů, které ovlivňují kupní sílu a složení výdajů obyvatelstva. „*Pro podnik je důležitá především celková kupní síla, která je definována reálnými příjmy obyvatelstva, cenovou úrovní, vyšší úspor a úvěrů poskytnutých spotřebitelům.*“ [31, s. 29]

Rozhodující složkou marketingového makroprostředí jsou **technologické a technické faktory**. Každá nová technologie nahrazuje technologie staré. Nové znalosti, technické možnosti, objevy, rozvoj informačních a komunikačních technologií představují pro firmu možné příležitosti rozvoje. [50]

**Politické prostředí** je tvořeno zákony, které regulují podnikatelské prostředí, zákony na ochranu spotřebitele a na ochranu zájmů společnosti. Dále sem patří také nátlakové skupiny, které ovlivňují politiku státu ve prospěch klientů. [49]

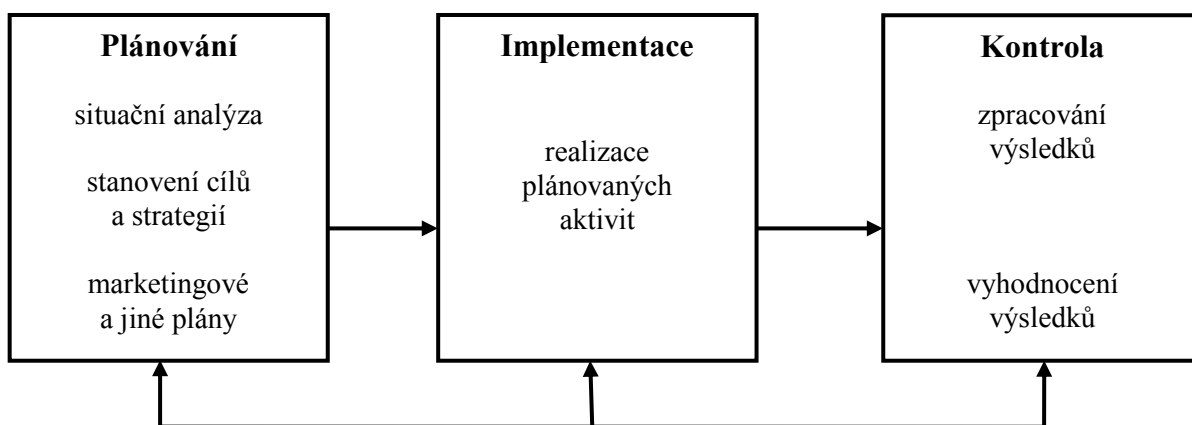
**Kulturní prostředí** zahrnuje faktory ovlivňující základní společenské hodnoty a jejich vnímání, preference a chování společnosti. [32]

Makroprostředí se posuzuje na základě analýzy příležitostí a hrozeb. Dále se používají analýzy označované podle počátečních písmen jednotlivých faktorů, jako např. PEST analýza. [13]

## 1.4 Marketingové řízení

*„V podmínkách tržního hospodářství by marketingové řízení mělo být nedílnou součástí řízení každé organizace. Marketingové řízení tedy není pouhým řízením marketingových aktivit organizace, nýbrž zahrnuje řízení všech činností, jejichž hlavním cílem a středem pozornosti je spokojenost zákazníků a využívání tržních příležitostí.“* [13, s. 21]

Marketingové řízení probíhá ve třech hlavních fázích, mezi které patří plánování, implementace a kontrola. Celý marketingový proces je znázorněn na následujícím obrázku (viz Obrázek 1).



Obrázek 1: Proces marketingového řízení

Zdroj: upraveno podle [31], [32]



### 1.4.1 Plánování

Plánování je první fází marketingového řízení. Základem marketingového plánování je vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazbu mezi stanovenými cíli podniku a příležitostmi v souvislosti se zdroji, a to v rámci neustále měnících se podmínek. [19] Prvním krokem marketingového plánování je **situační analýza**, která zkoumá vnitřní situaci podniku, především jeho marketingové činnosti, a posuzuje postavení podniku v prostředí vnějším, klade důraz zejména na analýzu trhu a analýzu konkurence. Hodnotí se minulý vývoj a současný stav a provádí se odhad možného budoucího vývoje. [4] Druhým krokem, který navazuje na provedenou situační analýzu, je **stanovení cílů a strategií**. Stanovené cíle by měly být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a sledovatelné. [50] Vyjadřují konkrétní úkoly, které mají být splněny v určitém časovém období. [4] Strategie je způsob, kterým bude stanovených cílů dosaženo. **Marketingový plán**, který se skládá z marketingových programů, je výstupem marketingového plánování. Je to písemný dokument, který zachycuje výsledky marketingového plánování a dává obraz toho, kam bude podnik v budoucnu směřovat. [19] V marketingovém programu je komplex marketingových nástrojů. Zahnuje úkoly, které je nutné splnit v rámci zvolené marketingové strategie. [49]

### 1.4.2 Implementace

V této fázi dochází k transformaci marketingových plánů a strategií do praxe tak, aby bylo dosaženo cílů, které jsou v plánu stanovené. Činnosti jsou realizovány v určitém termínu, pod dohledem odpovědných osob a musí být dodržen stanovený rozpočet. [31]

### 1.4.3 Kontrola

Poslední fází marketingového řízení je kontrola. Kontrolují se výchozí předpoklady a provedené úkoly, které byly stanoveny plánem. Kontrola je založena na porovnání plánovaného a skutečného stavu. V případě vzniku odchylek dochází k jejich identifikaci a zjišťují se jejich příčiny. [4]

## 1.5 Marketingový mix

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* [32, s. 105] Jedná se o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými podnik neustále pracuje a které snadno mění. [15] Marketingový mix

bývá označován pojmem „čtyři P“ podle počátečních písmen jednotlivých proměnných uvedených v anglickém jazyce. Následující tabulka zobrazuje čtyři základní proměnné marketingového mixu a složky, ze kterých se každá může skládat (viz Tabulka 1).

**Tabulka 1:** Marketingový mix

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>	<b>Distribuce</b>	<b>Komunikace</b>
Kvalita	Ceníky	Distribuční cesty	Reklama
Značka	Slevy	Distribuční mezičlánky	Podpora prodeje
Obal	Náhrady	Prodejní sortiment	Osobní prodej
Design	Platební podmínky	Fyzická distribuce	Public relations
Sortiment	Úvěrové podmínky	Doprava	Přímý marketing
Služby	Doba splatnosti	Pokrytí trhu	Sponzoring
			Veletřhy a výstavy

*Zdroj: upraveno podle [32], [49]*

Jednotlivé proměnné marketingového mixu jsou podrobně popsány v následující kapitole 2 Identifikace prvků marketingového mixu.

## 2 IDENTIFIKACE PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

Jak již bylo řečeno, marketingový mix se skládá ze čtyř základních prvků, a to produktu, ceny, distribuce a komunikace. V této kapitole jsou všechny tyto prvky podrobněji rozebrány.

### 2.1 Produkt

Základní složkou marketingového mixu je produkt. „*Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.*“ [44, s. 101] Je tvořen několika komponenty.

#### 2.1.1 Klasifikace produktů

Hlavním důvodem, proč se provádí klasifikace neboli třídění produktů, je to, že při výrobě, distribuci nebo propagaci určité skupiny zboží je stanovena odlišná strategie. [10]

Základní členění rozlišuje produkty hmotné, které jsou definovány jako výrobky, a dále produkty nehmotné, které představují služby nebo určitý vynález či zlepšovací návrh. [48]

Podle způsobu užívání lze produkty členit na spotřební zboží a kapitálové statky. Spotřební zboží se užívá po určitou dobu nebo se postupem času spotřebovává. Kapitálové statky slouží k zajištění procesu výroby nebo ke zpracování na zboží spotřební. [15]

Spotřební zboží podle chování kupujících je členěno na:

- předměty denní potřeby, které jsou děleny na:
  - předměty každodenní potřeby, k nimž se řadí základní potraviny,
  - předměty impulsivní koupě, kam patří předměty, které si zákazník koupí z nudy, ze zvědavosti nebo na základě lákavé nabídky,
  - předměty naléhavé potřeby jsou předměty nutné, např. předměty osobní hygieny,
- obchodní zboží, kam se zahrnují výrobky, které jsou dražší a zákazník pečlivě posuzuje jejich kvalitu a cenu. Tyto výrobky jsou dále členěny na výrobky:
  - homogenní, které slouží stejnému účelu a jsou si podobné, jako např. myčky, mrazničky nebo chladničky,

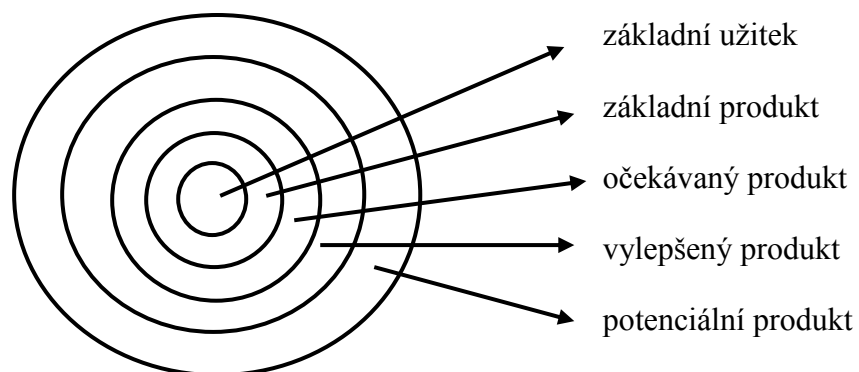
- heterogenní, které slouží sice stejnému účelu, ale liší se vzhledem či cenou, jedná se např. o nábytek nebo automobil,
- zboží zvláštní poptávky neboli speciality zákazníci kupují vzhledem k jejich jedinečnosti a kvalitě, příkladem mohou být umělecké předměty, luxusní oblečení nebo sportovní automobily,
- nepožadované produkty jsou předměty, o kterých zákazníci buď nevědí, nebo o koupi ještě nepomýšleli. [15], [32]

Kapitálové statky jsou členěny do dvou skupin, a to na:

- vstupy, které se stávají součástí finálního výrobku, jsou to:
  - suroviny,
  - součásti,
  - polotovary,
- podpůrné výrobky, které se dále dělí, a to na:
  - investiční statky (technologická zařízení),
  - vnitřní vybavení (kancelářský nábytek, počítače),
  - pomocné materiály a zařízení (úklidové prostředky, šrouby a matky, pohonné hmoty nebo spotřební materiál),
  - obchodní a průmyslové služby. [32], [44]

### 2.1.2 Úrovně produktu

Při plánování marketingové nabídky je nutné si uvědomit, že produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných úrovních. Jednotlivé vrstvy jsou uvedeny na následujícím obrázku (viz Obrázek 2).



**Obrázek 2:** Úrovně produktu

*Zdroj: [30]*

První úroveň, a to základní užitek, znázorňuje prospěšnost či užitečnost, je to důvod, proč si zákazník produkt kupuje. V druhé úrovni (základní produkt) se obecná prospěšnost či užitečnost transformuje do konkrétního výrobku či služby. Očekávaný produkt zahrnuje vlastnosti, které zákazník očekává a považuje je za samozřejmé. Vylepšený produkt, jak už z názvu vyplývá, zahrnuje něco navíc, tedy k výrobku či službě je přidáno něco, čím je možné překonat očekávání zákazníka. Tímto přídavkem se výrobci odlišují od konkurence. Pátou úrovní je potenciální produkt. Tento produkt zahrnuje všechna možná rozšíření, ke kterým v budoucnu u produktu dojde. [29], [49]

### 2.1.3 Vlastnosti

Jedním z hlavních marketingových nástrojů budování pozice na trhu je **KVALITA**. Zahrnuje životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování a řadu dalších. [49] Kvalitní produkt je spolehlivý, snadno použitelný, bezpečný, dosažitelný, flexibilní pro budoucí potřeby, vyhovuje potřebám zákazníků a jeho údržba je snadná. [33] Kvalita je taková, jak ji vnímá zákazník. „*Na kvalitu může zákazníka upozorňovat značka, cena produktu, jeho obal, způsob distribuce, propagace a některé další faktory.*“ [15, s. 109]

**ZNAČKA** je název pro označení výrobku nebo služby, která umožňuje odlišit výrobek od konkurenčních firem. [45] Může být v podobě jména, symbolu a barvy, případně kombinace. [5] Jméno označuje tu součást, kterou lze vyslovit. Symbolická část lze pouze verbálně popsat. [14]

Každá značka by měla být snadno vyslovitelná, zapamatovatelná, originální a krátká. Měla by mít vztah k doplňujícímu symbolu. Jméno značky by nemělo mít dvojsmyslný význam a mělo by se snadno přeložit do cizích jazyků. [5]

Nezbytnou součástí mnoha výrobků je **OBAL**, který identifikuje výrobek, firmu a pomáhá při propagaci značky. Je důležitý nejen pro prodávajícího, ale také pro zákazníka. [45] Obal by měl být nápadný, pevný, trvanlivý, přizpůsobený výrobkům, a zejména by se měl odlišovat od jiných obalů, protože originální balení může podniku zajistit konkurenční výhodu. [42]

Mezi základní funkce obalu patří:

- ochrana výrobku,
- lákadlo pro veřejnost,
- poskytnutí návodu k použití,

- charakteristika produktu, jeho složení,
- nápomoc při prodeji. [14]

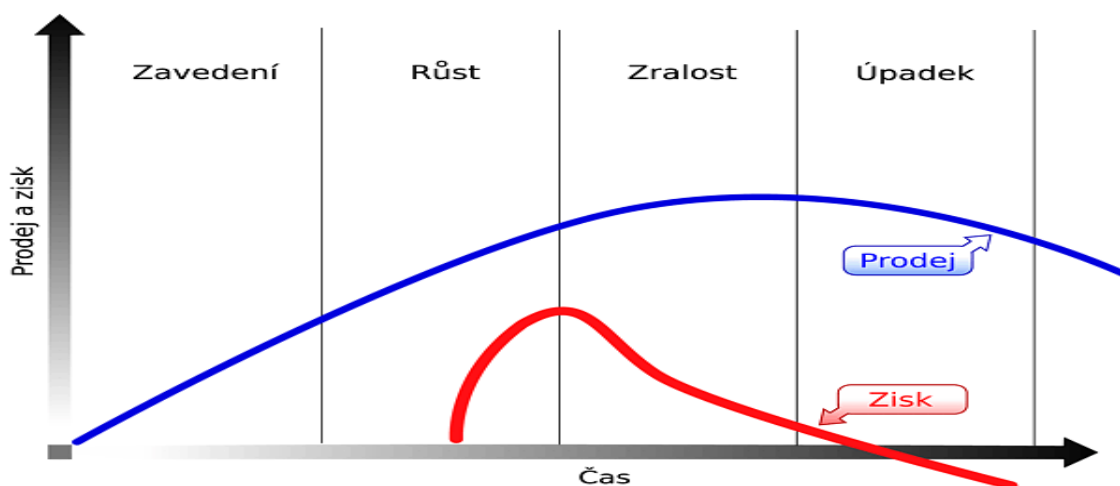
Značení výrobků je významnou součástí obalů. Jedná se o grafickou formu v podobě etikety, ze které lze vyčíst např., o jaký výrobek se jedná, jaké je jakostní zařazení výrobku, přesný popis, složení a dobu použití výrobku, datum výroby a jméno a adresu výrobce. [45]

Další vlastností produktů je **DESIGN**, který zabezpečuje vyšší funkčnost produktu, zlepšuje jeho užité vlastnosti a hodnotu. [14]

Vlastností produktu je také jeho **SLUŽBA**, která vytváří dobrou image podniku a zvyšuje prodej výrobků. Příkladem služby jsou např. záruky v podobě vrácení peněz. [44]

### 2.1.4 Životní cyklus produktu

„Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen na trhu se udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí již zmíněného životního cyklu, který vystihuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem.“ [15, s. 117] Každá firma po zavedení nového výrobku na trh si přeje, aby se výrobek prodával co nejdéle a co nejvíce. Zároveň očekává rychlou návratnost vložených finančních prostředků a hlavně zisk. Po určité době však zájem o výrobek klesá a jeho výroba je ukončena. [44] Každý produkt má svůj životní cyklus, který probíhá ve čtyřech fázích, a to ve fázi zavedení, růstu, zralosti a úpadku. [15] Celý životní cyklus je znázorněn na následujícím obrázku (viz Obrázek 3).



Obrázek 3: Životní cyklus produktu

Zdroj: [47]

- 1. Fáze zavedení** je takový okamžik, kdy se výrobek na trhu objeví a začíná být prodáván. V této fázi bývá zisk záporný a růst tržeb velmi pomalý z důvodu vysokých nákladů, které jsou vynaloženy do marketingové komunikace, aby byl zákazníkům objasněn přínos nově zavedeného produktu. [29] Je zde pomalý růst objemu prodeje z nedostatečné propagace, neochoty zákazníků měnit své nákupní zvyklosti nebo nedůvěry spotřebitelů. Při zavádění nového výrobku na trh si podnik může zvolit řadu strategií, např. zvolí nižší počáteční ceny a velkou reklamní kampaň nebo stanoví vyšší počáteční ceny a vynaloží nižší náklady na reklamu a zaměří se na jeden segment zákazníků. Hlavním cílem je rychlá návratnost vložených prostředků a maximalizace zisku. První fáze musí být důkladně naplánována. [2], [15], [44]
- 2. Fáze růstu** – tato fáze je charakterizována změnami v objemu prodeje. Výrobek je více známý a je více kupován, poptávka po něm se zvyšuje. Uskutečňují se opakované nákupy, roste prodej a podnik začíná dosahovat zisku. Ceny se obvykle nemění. V této fázi se podnik již setkává s konkurencí, která přichází se stejnými, ale i novými produkty. Dochází k získávání nových tržních segmentů, zdokonalují se odbytové cesty. [2], [48], [49]
- 3. Fáze zralosti** je nejdelší fází celého životního cyklu. Poptávka po výrobku je nejvyšší. Největší úroveň dosahuje zisk a následně s poklesem prodeje klesá. Zvyšují se náklady na stimulaci poptávky. Méně úspěšnější firmy opouštějí trh díky silné konkurenci. Dochází k expanzi na nové trhy, reklama nebývá příliš nákladná. Začíná se objevovat výrobek podobný stávajícímu produktu, tudíž jeho tržby klesají a produkt se může ocitnout ve fázi úpadku. Je možné využít strategie modifikace výrobku, modifikace trhu nebo modifikace marketingových nástrojů. [2], [4], [29]
- 4. Fáze úpadku** je poslední fází životního cyklu. Odbyt prudce klesá, výrobek se stává neprodejným a přestává být ziskový. Dochází ke snížení poptávky, klesá prodej, podnik snižuje ceny, aby získal nové kupující. Reklama není účinná a nemá žádný smysl. Podnik je v takové situaci, kdy se musí rozhodnout, zda bude nadále vyrábět stávající výrobek nebo výrobu ukončí a dojde k nahrazení stávajícího výrobku výrobkem novým. [2], [44]

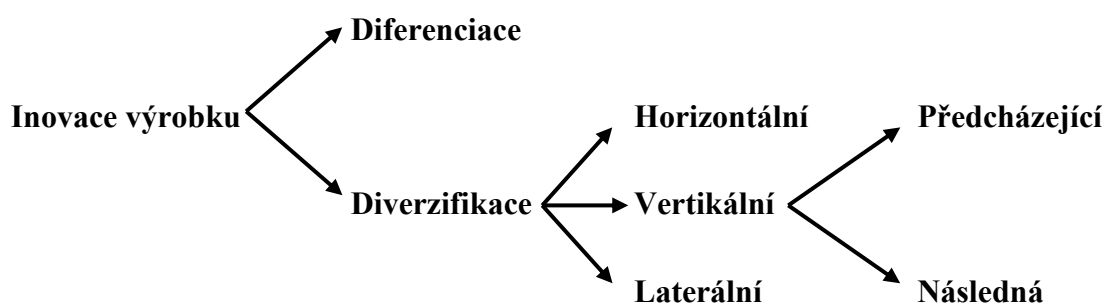
### 2.1.5 Inovační politika

„Inovační chování podniku je nedílnou součástí celkové strategie a politiky podniku.“ [49, s. 154] Provádění inovací musí být v souladu s cíli, které si podnik předem stanovil.

„Podstatu marketingového pojetí výrokové inovace lze charakterizovat jako určitou pozitivní změnu produktu, která je rozeznatelná a vnímatelná spotřebitelem.“ [4, s. 171]

Existuje řada motivů, proč podniky zavádějí nové výrobky na trh, ať už je to z důvodu klesající poptávky, vzrůstající konkurence, změny legislativy či nevyužité výrobní kapacity. Inovace posilují postavení výrobce ve vztahu k obchodu.

Na následujícím obrázku je možné vidět různé přístupy inovační politiky (viz Obrázek 4).



**Obrázek 4:** Možnosti inovace výrobků

Zdroj: [15]

Diferenciace představuje rozšíření sortimentu stávajících výrobků dalšími typy, které se mohou lišit např. kvalitou. [45]

Diverzifikací se rozumí taková strategie, kdy se absolutně novým výrobkem proniká na nové trhy. Rozlišuje se diverzifikace:

- horizontální, která souvisí se stávajícími výrobky,
- vertikální, kterou můžeme rozdělit na předcházející a následný výrobní stupeň,
- laterální, která se odlišuje od současného sortimentu. [15]

## 2.2 Cena

Z marketingového hlediska se cena chápe jako hodnota nabízeného produktu, která je vyjádřena určitou finanční částkou. To však nemusí platit vždy. V rámci barterových obchodů



je pak cena vyjádřena určitým množstvím výrobků nebo objemem služeb, které jsou poskytnuty kupujícím prodávajícím. [1], [48]

*„Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určitého produktu, tj. poměr mezi vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které je za tento produkt požadováno.“* [15, s. 123]

Jako jediný nástroj marketingového mixu je zdrojem tvorby zisku. Cena by měla být stanovena tak, aby pokryla vynaložené náklady, a přinesla zisk. [4]

### **2.2.1 Funkce ceny**

Cena plní dvě základní funkce, a to informační a alokační. Informační funkce pomáhá spotřebiteli k získání informací o tom, jaké je postavení produktu na daném trhu. [48] Funkce alokační je spojena s rozhodováním zákazníka při jeho koupi, kdy se rozhoduje, jak má vynaložit své finanční prostředky, aby mu nákup přinesl co nejvyšší užitek. [15]

### **2.2.2 Cíle při stanovení ceny**

Podniky se při stanovení výše ceny drží svých plánovaných cílů, kterých chtějí v budoucnu dosáhnout. Jedním z cílů je dosázení zisku. Měla by být tedy určena taková cena, která pokryje úplné náklady, které jsou spojeny s výrobou, a zároveň přinese určitou vyšší zisku. Tento cíl se stanovuje ve fázi zralosti životního cyklu výrobku. [44]

V rámci životního cyklu výrobku ve fázi zralosti je používán další cíl, a to maximalizace zisku. [44] Firma maximalizuje svůj zisk tehdy, jestliže se mezní příjmy rovnají mezním nákladům. To, jak se změní celkové příjmy v důsledku zvýšení prodeje o jednu jednotku, nazýváme mezními příjmy. Mezní náklady jsou charakterizovány jako náklady, které musí být vynaloženy, dojde-li ke zvýšení produkce o jednu jednotku. [6]

Tržní podíl je pro podniky dalším cílem, který je používán v rámci životního cyklu produktu ve fázi zavedení výrobku na trh a jeho růstu. Pokud se podniky snaží dosáhnout velkého tržního podílu, stanoví nízké ceny, aby odradily konkurenci. [44]

Dalším cílem při stanovení ceny je růst objemu prodeje, který je spojen například s výprodejem zásob, které jsou v podniku nadbytečné. [44]

Finančně orientované firmy sledují návratnost investic. Zvažují se dvě alternativy, a to vynaložení investic na vývoj a výrobu určitého výrobku a vynaložení investic na jinou podnikatelskou aktivitu. [44]

Posledním cílem je špičková kvalita výrobku. K jejich výrobě je tedy nutné použít kvalitní materiály. [44]

### **2.2.3 Metody tvorby ceny**

Existují různé přístupy k tvorbě cen. Neplatí tedy zásada jednotných cen za daný produkt. Výběr metody závisí na tom, jaké záměry, krátkodobé a dlouhodobé cíle podnik má a v jakých podmínkách a fázi životního cyklu se nachází. Metodami, které jsou dále vyjmenovány, se stanoví základní cena. Tato cena je dále upravována na konečnou prodejní cenu pomocí různých sražek a rabatů. [44], [49] Jednotlivé metody jsou následně popsány.

#### **1. Nákladově orientovaná cena**

Tato metoda je nejběžnější a nejjednodušší. Její aplikace je založena na kalkulačních postupech součtem přímých nákladů, režijních nákladů a obchodní přírážky neboli marže, která představuje zisk z prodeje výrobků. Tento postup je kalkulací úplných nákladů. Cenu je možné stanovit také na základě kalkulace neúplných nákladů, kdy se náklady dělí na přímé a režijní. Fixní náklady se nezapočítávají, jsou považovány za náklady závislé na čase. [15], [49]

#### **2. Poptávkově orientovaná cena**

Tvorba ceny na základě této metody vychází z odhadu objemu prodeje při různé cenové výši. Princip spočívá v tom, že při vysoké poptávce se stanoví vysoká cena a naopak nízká cena při nízké poptávce při stejné výši nákladů. [15]

#### **3. Konkurenčně orientovaná cena**

Tato metoda se používá tehdy, pokud se podnik snaží udržet svůj tržní podíl. Musí se určit, jak hodně je výrobek shodný s konkurenčním. Výhodou této metody je jeho jednoduchost, nevýhodou však to, že se nebere ohled na náklady a podnik tak nedosáhne žádoucího zisku. [44]

#### **4. Stanovení cen nových výrobků**

Při zavádění nových výrobků na trh se stanoví buď vysoce výnosné ceny, nebo ceny průnikové. Vysoce výnosné ceny jsou stanoveny hodně vysoko a poměrně dost převyšují náklady na výrobek. Tato cena se volí zejména u výrobků, které jsou určeny pro zákazníky, kteří se při koupi nerozhodují podle ceny, a také u výrobků, k nimž neexistují napodobeniny. Přejít na nízké ceny je nutný v případě příchodu konkurence. [49] Průnikové neboli nižší ceny umožňují výrobcům rychlé proniknutí na trh a dosažení požadovaného tržního podílu. Tyto ceny se volí u výrobků, které nejsou ničím unikátní a tehdy, když lze snižovat výrobní nebo distribuční náklady na výrobek. [49]

#### **5. Stanovení cen z marketingových cílů firmy**

Cena je tvořena v závislosti na cílech podniku, které si stanoví a chce jich dosáhnout.

#### **6. Stanovení cen na základě vnímané hodnoty**

Rozhodujícím faktorem při této metodě je to, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku či služby. Je zaměřena na dosažení maximálního zisku. [44]

#### **7. Cena v rámci výrobní řady**

Podnik vyrábí mnoho druhů výrobků a oceňuje určité varianty daného produktu. Hlavním záměrem je nalákat zákazníky na levnější výrobky s tím, že si později zakoupí výrobky dražší. [49]

### **2.2.4 Faktory ovlivňující výši ceny**

Výše ceny v tržním prostředí je ovlivněna řadou faktorů, které mohou cenu, ale i celý marketingový mix ovlivňovat ať už přímo nebo nepřímo. Podle toho, z jakého prostředí pocházejí, se rozlišují faktory vnitřní a faktory vnější. [15], [48]

#### **VNITŘNÍ FAKTORY**

Faktory, které se řadí do faktorů vnitřních, působí na organizaci a její ekonomické výsledky zevnitř a jsou organizací ovlivnitelné. Mezi vnitřní faktory patří cíle firmy, organizace cenové politiky, marketingový mix, diferenciací výrobků a náklady. [48], [49]

1. **Cíle firmy**, které má firma při své podnikatelské činnosti stanoveny a kterých chce dosáhnout jak v krátkodobém, tak dlouhodobém horizontu. V oblasti cen se jedná o tyto cíle: dosažení maximálního zisku, maximálního počtu zákazníků, dosažení maximálního tržního podílu a prodejního obrátu nebo udržení si stávajícího podílu na trhu. [15], [48]
2. **Organizace cenové politiky** - management musí rozhodnout, kdo by měl v rámci organizace stanovit ceny. [1]
3. **Marketingový mix** - cena je jedním z nástrojů marketingového mixu a je vytvářena ve spojitosti s celkovou strategií podniku. Je zde mnoho možností, jak určit výši cen a jejich pohyb. Některé firmy si zvolí vysoké ceny, jiné zas ceny nízké. Cena musí být provázána s ostatními nástroji marketingového mixu, dojde-li např. ke zvýšení ceny výrobku, musí být vyvinuta lepší reklamní kampaň či lepší balení výrobku. [49]
4. **Diferenciace výrobků** - z tohoto vnitřního faktoru je jasné, že čím více se bude náš vlastní výrobek lišit od stejných výrobků konkurenčních, bude zde i více možností pro cenové odlišení. [15]
5. **Náklady** - náklady jsou jedním z důležitých faktorů tvorby cen, která je ve většině případů založena na kalkulaci výrobních nákladů. [15]

## **VNĚJŠÍ FAKTORY**

Vnější faktory mají spojitost s okolím podniku a působí tedy zvenku. Tyto faktory jsou těžko identifikovatelné. Marketingoví manažeři musí popsat a následně analyzovat působení těchto faktorů na cenu a snažit se o ovlivnění vnějšího prostředí ve svůj prospěch. Do faktorů vnějších patří poptávka, konkurence, distribuční síť, ekonomické podmínky a opatření centrálních nebo řídicích orgánů. [48], [49]

1. **Poptávka** - poptávka je určena mnoha faktory, např. dostupností substitučních výrobků, délkou životnosti výrobku, nutností potřeby a cenou výrobku, příjmem zákazníka, způsobem propagace a komunikace výrobce a řadou dalších. Změna kteréhokoliv faktoru vyvolá změnu v poptávce. [49]
2. **Konkurence** - podnik před stanovením cen vlastních výrobků zjišťuje, jaké ceny výrobků má konkurence a odhaduje, jak by asi reagovala na příchod nového konkurenta na trh. Také musí odhadnout, jaká je pravděpodobnost vstupu nových konkurentů. [49]

3. **Distribuční síť** - musí se brát ohled na zájmy účastníků distribuce. Čím větší počet zprostředkovatelů na daném trhu působí, tím méně mohou přispět k ovlivnění cenové politiky výrobce, protože je-li problém s jednou zprostředkovatelskou organizací, podnik se může obrátit na některou další. [15]
4. **Ekonomické podmínky** neboli fáze životního cyklu, v němž se odvětví v daném okamžiku nachází. Při rostoucí poptávce se cena výrobků zvyšuje a zároveň do odvětví přicházejí další výrobci. V období recese je výroba udržována na minimální hranici. [15]
5. **Opatření centrálních nebo řídicích orgánů** – centrální orgány určují ceny produktů, jejichž výrobu řídí a kontroluje, je tomu tak např. u energie nebo u dopravného. [15]

### 2.2.5 Cenové strategie

Cenová strategie je způsob či pravidlo, podle kterého se cena stanoví a následně může měnit. [35] Vychází z celkové firemní strategie. [49]

*„Obecně se rozlišují tři základní cenové strategie. Jsou jimi strategie vysoké hodnoty, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie.“ [29, s. 176]*

Strategie vysokých hodnot je zaměřena na zákazníky, kteří požadují vysokou kvalitu výrobků a jsou ochotni zaplatit vysokou cenu. Vysoké ceny umožňují firmám pokrýt vysoké náklady. [29]

Strategie dobré hodnoty znamená nabídnout zákazníkům velice kvalitní produkt, ale za nižší cenu, protože nejsou ochotni platit vysokou cenu a očekávají cenu přijatelnou.

Ekonomická strategie je vhodná pro zákazníky, které uspokojí nižší kvalita výrobků, a požadují nižší ceny. Firma musí vynaložit vzhledem k nízkým cenám nízké náklady. [29]

## 2.3 Distribuce

Další součástí marketingového mixu je distribuce neboli distribuční cesta. Znamená poskytnout zákazníkům správné zboží v požadovaném množství a kvalitě, a to za správnou cenu, ve správný čas a na správném místě za účelem spotřeby nebo k opakovanému užívání. [48]

Mezi základní vlastnosti distribuce patří:

- fyzická distribuce, což znamená přepravu a skladování zboží tak, aby bylo zaručeno uspokojení poptávky a zákazníci byli spokojeni,
- změna vlastnických vztahů, protože produkty mění své majitele,
- doprovodné a podpůrné činnosti – propagace zboží, poradenství, poskytnutí úvěrů, přepravní pojištění atd. [15], [48]

Distribuční kanály (cesty) mají na starost následující činnosti:

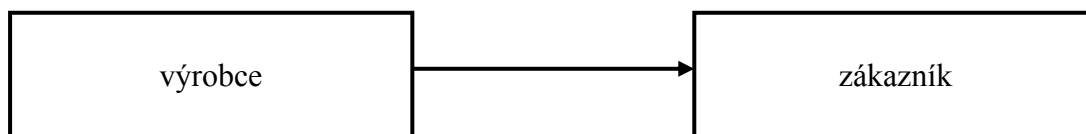
- výzkum trhu, propagaci odbytu – poskytování nabídek zákazníkům,
- získávání a navázání kontaktů s potenciálními zákazníky,
- úprava nabídky a přizpůsobení produktu podle požadavků zákazníků,
- vyjednávání o ceně produktu a dalších podmínkách,
- financování, skladování a doprava zboží.

Pomocí distribučních cest tedy dochází k přesunu zboží a služeb k zákazníkovi. „*Obecně základní funkce distribučního kanálu spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich uživateli.*“ [14, s. 153]

Distribuci lze dělit na distribuci přímou a distribuci nepřímou. Rozhodování o tom, kterou cestu zvolit je součástí plánování managementu podniku a ovlivňuje další marketingová rozhodnutí. [49]

### 2.3.1 Přímé distribuční cesty

Přímá distribuční cesta se uskutečňuje bez prostředníků, jak je uvedeno na následujícím schématu (viz Obrázek 5). Zboží je tedy prodáváno přímo od výrobce ke spotřebiteli. Prodej se uskutečňuje prostřednictvím obchodních zástupců, katalogů, e-shopů, prodejních automatů nebo prostřednictvím vlastních maloobchodních prodejen. [29] Výrobce a zároveň dodávající má plnou odpovědnost za správné dodání výrobku, jeho prodej a platební operace. [4]



**Obrázek 5:** Přímá distribuční cesta

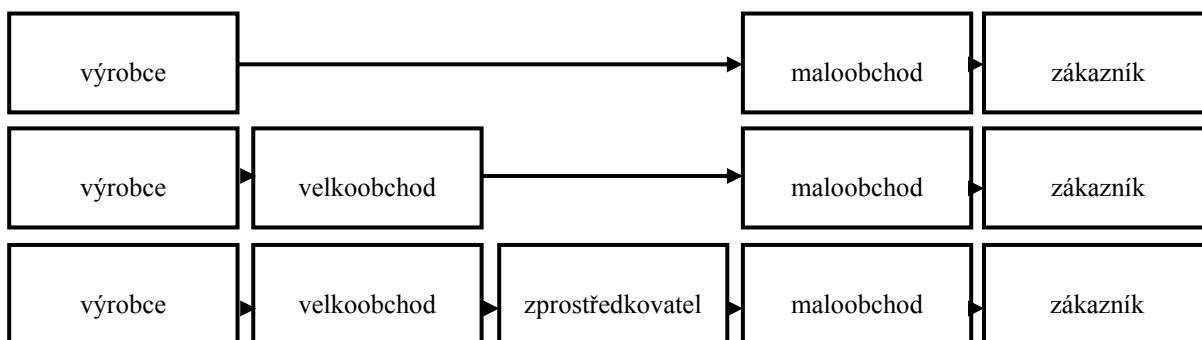
*Zdroj: upraveno podle [44]*

Přímé distribuční cesty jsou využívány v případě dodávky přírodních surovin, materiálů, součástí a polotovarů dodávaných ve velkém množství, objemově rozměrných strojů a zařízení vyžadující pracovníky s dobrými odbornými znalostmi. Jsou využívány také u výrobků denní spotřeby, které podléhají rychlé zkáze, u zboží vhodného pro prodej v automatech a u zboží, které může být nabízeno prostřednictvím katalogů. [49]

Mezi výhody přímé distribuční cesty patří přímá komunikace se zákazníkem, existence zpětné vazby, nižší náklady vzhledem k neexistenci mezičlánků a kontrola nad cenovou politikou a kvalitou výrobku. [49] Za nevýhody lze považovat nedostatek času při prezentaci výrobku, nutnost navázat velký počet kontaktů a geografické rozptýlení zákazníků. [49]

### 2.3.2 Nepřímé distribuční cesty

Nepřímá distribuční cesta se uskutečňuje prostřednictvím mezičlánku, resp. mezičlánků, jak je možné vidět na následujícím obrázku (viz Obrázek 6). Obvykle se nepodílejí na výrobě. Výrobce přenechává část svých úkolů na mezičlánky, ztrácí kontrolu nad svým zbožím. [4]



**Obrázek 6:** Typy nepřímých distribučních cest

*Zdroj: upraveno podle [49]*

V prvním schématu obrázku je pouze jeden mezičlánek, a to maloobchod, ten nakupuje od výrobce ve velkém množství např. televizory, nábytek nebo domácí spotřebiče. Druhé schéma obsahuje dvě úrovně prostředníků, a to velkoobchod a maloobchod. Tento systém je používán při prodeji potravin nebo léků. Tři úrovně prostředníků se používají např. při zpracování masa. [32]

Nepřímé distribuční cesty jsou vhodné pro dodávku menšího množství surovin, základních materiálů, méně nákladných polotovarů, náhradních dílů, strojů, velkému počtu odběratelů. Používají se také u zboží, které je kupováno denně a často, a u výrobků, které jsou široce dostupné. [49]

Mezi výhody nepřímých distribučních cest patří přenechání úkonů mezičlánkům, nižší potřeba finančních prostředků a účinnější prodej. [49] Nevýhodou je ztráta kontroly výrobce nad zbožím, omezená možnost získat informace o zákaznících a značná závislost výrobce na marketingové strategii mezičlánků. [49]

### 2.3.3 Distribuční mezičlánky

V případě nepřímých distribučních cest se na přemísťování zboží podílejí tyto typy mezičlánků:

- prostředníci – nakupují zboží a po určité době se stávají jejich vlastníky a znova ho prodávají, jako prostředník vystupuje velkoobchod nebo maloobchod,
- zprostředkovatelé – vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem, zboží nepřechází v jejich vlastnictví. Představiteli zprostředkovatelů jsou dopravci, zasilatelé nebo obchodní zástupci,
- podpůrné distribuční mezičlánky – usnadňují směnu zboží, mohou jimi být dopravní organizace nebo banky. [4]

Mezičlánky mají tři funkce, a to **obchodní, logistické a doplňkové**. V rámci obchodní funkce mají na starost nákup zboží pro opětovný prodej, přizpůsobení nabídky potřebám kupujících, formování podmínek dodávky a převzetí rizik v případě zhoršení kvality výrobků. Logistická funkce zahrnuje třídění, kompletování, skladování, dopravu a balení zboží. Mezi činnostmi doplňkové funkce patří shromažďování a poskytování informací o marketingovém prostředí, potenciálních a skutečných zákaznících a získávání peněžních prostředků k pokrytí nákladů distribuční cesty. [4]

## 2.4 Komunikace

Posledním prvkem marketingového mixu je komunikace. Cílem komunikace je vyvolat zájem zákazníka o firmu a její produkty, zvyšovat jejich informovanost, z hlediska firmy jde o udržení si stávajících zákazníků a získání nových, případně ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. „*Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“ [4, s. 222]

Mezi nástroje marketingové komunikace patří: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing. [29]



## 2.4.1 Reklama

Reklama je neosobní formou prezentace, při níž je osloven velký počet lidí prostřednictvím různých médií. Volba vhodného média reklamy nezáleží nejen na tom, jakou cílovou skupinu chceme oslovit, ale také na povaze daného výrobku. [49] Je to důležitý prostředek pro budování a posilování značky. [29]

Výhodou je oslovit co největší okruh lidí na různých místech na světě. Náklady vynaložené během používání určitého typu reklamy jsou nízké. [4]

Nevýhodou je, že nelze oslovit pouze určitou cílovou skupinu, lidé jsou reklamou přehlaceni a přestávají ji vnímat. Je neosobní, a tudíž není možnost zpětné vazby. [22]

Základní členění reklamy:

- **výrobová**, která spočívá ve vyzdvižení všech předností a výhod, které jsou spojeny s určitým produktem nabízeným zákazníkům prostřednictvím reklamy,
- **institucionální**, která je využívána organizacemi, u nichž není snadné odlišit jejich výrobky od výrobků konkurenčních, proto se snaží o diferenciaci firmy prostřednictvím této reklamy. Cílem je vzbudit důvěru zákazníků k danému podniku. [3], [4]

Z hlediska časového a funkčního je reklama členěna na:

- **zaváděcí neboli informativní**, která se používá v první fázi životního cyklu, tedy při zavádění nového výrobku na trh a podává trhu informace o nových produktech, možnostech, jak nový produkt funguje a jak ho lze využít, je zacílena na určitý segment, [15], [32]
- **přesvědčovací**, která se používá v ostatních fázích životního cyklu produktu, jejím hlavním úkolem je přesvědčit spotřebitele, aby si daný produkt okamžitě koupili a preferovali před produkty konkurenčními, [15]
- **připomínkovou**, cílem je neustále spotřebitelům připomínat, že daný produkt existuje. Připomínková reklama může být buď průběžná (využívána kdykoliv) nebo obnovující (při zavedení výrobku, který se nějakou dobu neprodával). [48]

Podle druhu zvoleného média se rozlišuje reklama:

- **televizní**, jejíž výhodou je kombinace zvuku a obrazu, má silný působivý účinek na posluchače, nízké náklady na jednoho příjemce sdělení, nevýhodou jsou vysoké náklady na její tvorbu a její přesycenost, díky které přestanou posluchači reklamu vnímat. [29], [44]
- **rozhlasová**, jedná se o osobní médium, výhodou je možné zacílení na určitý segment, rychlost, flexibilita a frekvence. Nevýhoda je ta, že není možnost např. nabízený produkt vidět a posoudit jeho design či barvu. Rozhlas je v mnoha případech jakousi kulisou a posluchači mu nevěnují až takovou pozornost. [44]
- **tisková** ve formě novin a časopisů, která má vysokou důvěryhodnost. Výhodou je předání složitých informací širokému okruhu čtenářů. Nevýhodou u novin je jejich krátká životnost, kdežto časopisy jsou používány déle, neboť si je lidé mezi sebou půjčují. Nevýhodou u časopisů je dlouhá doba zpracování a výroby. [29], [44]
- **venkovní** v podobě billboardů, prosvětlených vitrín, plakátů. Výhodou je její trvalost, působí 24 hodin denně. Nevýhodou je stručnost.
- **internetová**, která může být využívána také k zasílání reklamních nabídek na e-mail. Mezi výhodou patří její rychlost a pružnost, nevýhodou je nutné připojení k internetu. [15], [44]

## 2.4.2 Podpora prodeje

*„Podporou prodeje rozumíme krátké pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobků či služby.“ [32, s. 630]* Hlavním cílem je zvýšení tržeb z prodeje, tržního podílu a zisku. [15] Jedná se o efektivní marketingový nástroj, který v současné době prodej výrobků zvyšuje. Je časově vymezena a spotřebitelům předem oznámena. [15]

Výhodou je vyvolání okamžitého prodeje, snadné vyhodnocení kampaní. Nevýhodou je to, že jsou nástroje podpory prodeje vysoce nákladné a nutnou podmínkou je placení poplatků za jejich umístění. [30]

Rozlišují se tyto nástroje podpory prodeje směřované ke zprostředkovatelům:

- cenové obchodní dohody - dočasné snížení ceny výrobku, které výrobce nabízí maloobchodníkovi,
- necenové obchodní dohody – použití necenových motivačních nástrojů,

- společná reklama – spoluúčast výrobce a maloobchodníka,
- podpora výstavek – výrobce propůjčí či uhradí zařízení uvnitř obchodu,
- výstavy zboží – prezentace výrobků prodejčům prostřednictvím obchodních zástupců,
- schůzky odběratelů s výrobcí, kde si předávají své zkušenosti. [34]

Nástroje podpory prodeje k zákazníkům:

- kupony - při splnění určitých podmínek umožňují spotřebiteli získat slevu z ceny nakoupeného produktu, jsou vydávány výrobcem,
- slevy z ceny – poštovné nebo dovoz do domu zdarma,
- rabaty – šek, který zákazník obdrží po koupi zboží a získá část zaplacené částky nazpátek,
- cenové balíčky – např. dva plus jeden zdarma, kombinace dvou různých produktů,
- prémie – produkt, který spotřebitel získá zdarma nebo za nižší cenu, představuje odměnu za nákup nějakého výrobku,
- odměny – stírání bodů,
- loterie – formou slosování,
- soutěže – jsou stanoveny pravidla hry, podle kterých jsou vítězové vybírání,
- vzorky nových výrobků zdarma nebo za symbolickou cenu, mohou být doručeny poštou nebo poskytnuty v obchodě. [4], [34], [49]

Nástroje podpory prodeje vůči maloobchodníkům:

- slevy – snížení původní ceny produktu,
- dvojitě kupony – zdvojnásobení hodnoty kuponu,
- maloobchodní kupony – jsou vydávány maloobchodníkem,
- výstavky – vyzdvižení určité značky vzhledem ke konkurenčním podnikům,
- předváděcí akce, které spočívají v předvedení vlastností výrobků. [15]

### 2.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroj komunikačního mixu. Cílem je udržet si dlouhodobě dobrý vztah se zákazníkem a získat jeho důvěru. Používá se při prodeji dražších produktů, aby pak bylo možné z výnosů pokrýt jednotkové náklady. [30]

Probíhá prostřednictvím přímého kontaktu firmy a zákazníka, což lze považovat za velkou výhodu, neboť prodejce tak může upravit nabídku přesně podle potřeb a přání zákazníka a účinněji ho přesvědčit o přednostech produktu a přimět ho ke koupi produktu. Je zacílen na malou skupinu zákazníků a celkové náklady nejsou příliš vysoké. Nevýhodou je jeho dlouhá doba a nedostatek kvalifikovaných odborníků. [30]

#### **2.4.4 Public relations**

*„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“* [14, s. 209] Nástroji public relations se nic nenabízí ani neprodává, pouze se poskytují informace. [14]

Hlavním cílem je tvorba pozitivního obrazu o firmě u širší veřejnosti. [48]

Výhodou jsou nižší náklady, důvěryhodnost ze strany veřejnosti. Nevýhodou může být nedostatečná kontrola nad informacemi a možné jejich zkreslení, jelikož plynou přes zprostředkovatele. Účinky public relations se neprojeví hned. [22]

Public relations má dvě formy, a to:

- interní marketing neboli komunikace s vnitřním prostředím firmy, kdy se firma snaží přesvědčit své zaměstnance, aby se i oni podíleli na tvorbě dobrého jména firmy a hovořili o ní pozitivně,
- externí marketing neboli komunikace s vnějším prostředím firmy, kdy jde o budování dobrého vztahu s okolím firmy. [48]

K základním nástrojům public relations patří:

- tiskové konference, které slouží k navázání a posilování vztahu s tiskem,
- veřejně publikované výroční zprávy,
- kulturní akce,
- sportovní akce,
- akce pro své zaměstnance a jejich děti,
- veřejně přístupné semináře,
- společenské akce spojené s prezentacemi výrobků,
- podnikové publikace, jako noviny a časopisy,

- sponzoring,
- lobbování (sledování a ovlivňování vývoje v legislativě, ekologii, orgánech státní a místní samosprávy, neboť by mohl ohrozit vývoj dané organizace). [4], [15]

#### 2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing znamená tvorbu přímých vztahů se zákazníky bez použití dialogu. [11] Přímý marketing bývá zaměřen na určitý segment trhu. Sdělení není tedy určeno pro širší veřejnost, ale těm zákazníkům, kteří jsou už v podnikovém systému zaneseny. Sdělení by měla být co nejaktuálnější a jejich obsah, forma i styl je možné rychle měnit podle reakcí oslovených zákazníků. [15]

Výhodou je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, kontrolovatelná sdělení, reakce na odezvy zákazníků a snadné měření výsledků. Nevýhodou jsou vysoké finanční a personální náklady a riziko spamu u e-mailové komunikace. [22]

Přímý marketing může být adresný nebo neadresný. Adresný probíhá prostřednictvím dopisů, e-mailu nebo telefonu a nabídky jsou určeny konkrétním osobám. Neadresný je zaměřen na určitý segment za pomoci reklamních letáků. [15]

Nástroje přímého marketingu jsou:

- katalogový prodej prostřednictvím katalogů, které jsou k dispozici i na webových stránkách firmy,
- zásilkový prodej – zaslání nabídek na určitou adresu,
- telemarketing s využitím telefonu, který je považován za nejpřesvědčivější nástroj lidské komunikace,
- teleshopping - prostřednictvím televizního vysílání jsou předváděny určité výrobky, po skončení prezentace se na obrazovce objeví telefonní číslo, na kterém je možné si nabízený výrobek ihned objednat,
- internetové obchodování. [4]

### **3 CHARAKTERISTIKA VÝROBNÍHO PODNIKU PARDUBICKÝ PIVOVAR A.S.**

#### **3.1 Základní informace**

Pardubický pivovar a.s. se zabývá zejména výrobou piv a nealkoholických nápojů. Do jeho předmětu podnikání dále patří: [25]

- hostinská činnost,
- velkoobchod,
- maloobchod – specializovaný,
- zprostředkování obchodu,
- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců,
- výroba krmiv a krmných směsí,
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě.

##### **3.1.1 Obecné informace**

<b>Obchodní firma:</b>	Pardubický pivovar a.s.
<b>Sídlo:</b>	Palackého 250, Pardubice
<b>Identifikační číslo:</b>	47468556
<b>Právní forma:</b>	Akciová společnost
<b>Datum založení:</b>	1. ledna 1993
<b>Základní kapitál:</b>	150 000 000 Kč
<b>Počet zaměstnanců:</b>	80

Obecné informace jsou zpracovány na základě [25].

Pardubický pivovar a.s. vznikl zapsáním do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Hradci Králové. [25]

Akciová společnost je právnickou osobou, jejímž statutárním orgánem je představenstvo, které je složeno z předsedy Ing. Leoše Kvapila, dalšími členy jsou Ing. Michal Pátek,

Ing. Antonín Doleček a Ing. Luděk Štěpán. Mezi další orgány patří valná hromada a dozorčí rada. Předsedou dozorčí rady je Ing. Jan Kvasnička, dalšími členy jsou Prof. Ing. Pavel Dostálek, CSc. a Miroslav Mejtský. [25]

### 3.1.2 Historie

Kořeny pivovarnictví v Pardubicích sahají až do počátku 14. století. V roce 1491 zakoupil Pardubice Vilém z Pernštejna, pro něhož bylo město centrem velkého panství a na počátku 16. století začal v Pardubicích rozvíjet pivovarnictví. Právo vařit pivo bylo směřováno k přesně vymezenému počtu měšťanských domů a rozšířilo se i v okolních vesnicích. Existovaly zde čtyři pivovary, a to městský, obecní, zámecký a farní. V roce 1531 měli právo várky vlastníci měšťanských domů. Byl také stanoven široký okruh hospod, které směly odebírat pivo jen z Pardubic. [43]

Od roku 1650 se stal konkurentem měšťanskému pivovaru pivovar zámecký. Díky tomu byla v roce 1871 založena v oboru pivovarnictví nová společnost, a to Akciový pivovar Pardubice. [43]

29. ledna 1871 bylo rozhodnuto, že bude postaven parostrojní pivovar. V červnu byla zvolena první správní rada a ze sedmnácti kandidátů byl vybrán sládek František Chodounský z Protivína. Stavitelem pivovaru byl pan Štěpánek z Mladé Boleslavi a výstavba byla dokončena 1. dubna 1872 s náklady 272 305 zlatých a 67 krejcarů. 8. dubna se začalo vařit pivo. Roční produkce byla 15 000 hektolitrů a byl to jeden z prvních moderních pivovarů ve východních Čechách. [43]

1. října 1889 nastoupil nový sládek Antonín Šimonek. Byl tvůrcem pardubického 19° Portera, jehož výroba se datuje k březnu 1890. Vařil se také tmavý ležák Malvaz 12°. Výroba neustále stoupala, v roce 1900 se roční produkce zvýšila na 49 219 hektolitrů. V říjnu pivovar zčásti vyhořel, ale již v listopadu se znova začalo vařit pivo. Pivovar se postupně modernizoval a v roce 1911 produkce stoupla na 63 065 hektolitrů. Nejkritičtějším rokem byl rok 1918, kdy bylo vyprodukováno pouze 8 447 hektolitrů piva. [18]

K významným změnám v investiční politice došlo ve dvacátých letech dvacátého století. Byly nakoupeny chladicí kompresory, automatická myčka sudů a byl upraven dvůr a okolí pivovaru. [18] V roce 1928 vyprodukoval pivovar více než 100 000 hektolitrů piva. V roce 1930 začal exportovat do Francie. Následující rok se konal v pivovaru Pivovarsko-sladařský sjezd při příležitosti 60 let trvání. [18]

Konec 30. let nebyl pro pivovar vůbec přínosný, díky válce poklesl prodej a vyrábělo se nízkostupňové pivo. V roce 1945 byl převeden do národní správy a roku 1949 začleněn do firmy: Východočeské pivovary, národní podnik v Pardubicích. Do roku 1960 byl pivovar podnikovým ředitelstvím i pro ostatní pivovary Lanškroun, Česká Třebová, Choceň, Polička, Hlinsko, Golčův Jeníkov a Tupadly. Od tohoto roku patřil pod Východočeské pivovary v Hradci Králové až do okamžiku osamostatnění k 1. lednu 1993. V tomto roce vyprodukoval 310 000 hektolitřů piva, 50 000 hektolitřů nealkoholických nápojů a 2 000 tun sladu pro vlastní spotřebu. [43] Ale ještě před osamostatněním došlo v roce 1992 a 1993 k několika změnám. Byla zahájena výstavba cylindrokónických tanků, výstavba stáček linky pro výrobu piva s dlouhodobou trvanlivostí a byla uskutečněna montáž moderní filtrace se stabilizací. Nakonec byla uvedena do provozu technologická linka na mytí a plnění KEG sudů. [18]

Hospodaření v letech 1995 až 1998 bylo ztrátové. Bylo to způsobeno zejména odpisem špatných pohledávek, nižšími tržbami a investicemi do vozového parku. [18]

V květnu 2000 došlo ke zvýšení cen piva o 30 až 50 haléřů. Nejlevněji si bylo možné zakoupit pardubické pivo v pivovarské prodejně umístěné hned vedle vstupní brány podniku. V listopadu byl uveden do zkušebního provozu nový kotol, který převzal vytápění podniku. Tím byla ukončena dodávka páry z Teplárny Pardubice. [18]

V roce 2006 byl pivovar přejmenován na Pivovar Pernštejn a.s. a v roce 2010 na Pardubický pivovar a.s. [37]

Po krátkém zkušebním provozu byla dne 2. 2. 2012 oficiálně otevřena první Pardubická pivnice v Praze na Žižkově. [21]

### **3.1.3 Současnost**

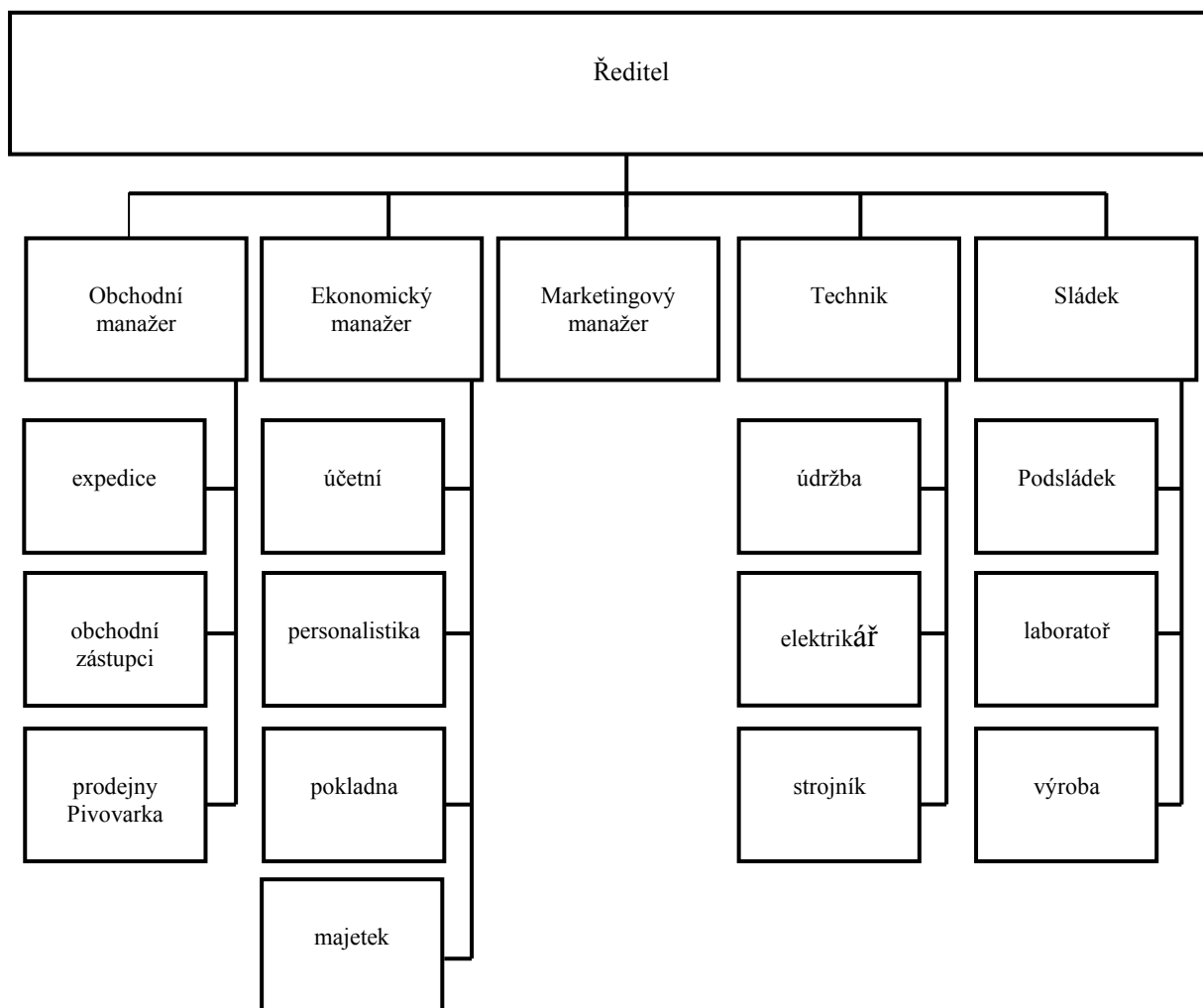
V současné době je Pardubický pivovar a.s. významným regionálním výrobcem 10 druhů piv značky Pernštejn a speciálního 19° piva Porter a 14° piva Pardubický Taxis. Vzhledem ke stále inovaci výrobního a technologického zařízení se pivovar řadí mezi moderní pivovary. Díky tomu splňuje pivo vysoké mezinárodní požadavky na kvalitu a zároveň si zachovává svou nezaměnitelnou lahodnou chuť. [21]

Pardubický pivovar a.s. se řadí mezi malé nezávislé pivovary a jeho roční výroba piva se pohybuje kolem 80 000 hl. [21]



### 3.1.4 Organizační struktura

Na následujícím obrázku (viz Obrázek 7) je znázorněna organizační struktura podniku.



**Obrázek 7:** Organizační struktura podniku

*Zdroj: [21]*

Ředitel Pardubického pivovaru a.s. má pod sebou pět podřízených, mezi které patří obchodní manažer, ekonomický manažer, marketingový manažer, technik a sládek. Obchodní manažer má na starost chod expedice, jednotlivé obchodní zástupce a prodejnu Pivovarka. Ekonomický manažer spravuje účetní úsek, úsek personalistiky, pokladnu a majetek. Marketingový manažer provádí marketingové komunikační strategie a zaměřuje se na dobré jméno firmy. Hlavní technik má pod sebou údržbáře, elektrikáře a strojníka a vede je tak, aby byl zachován plynulý tok výroby. Sládek dohlíží na podsládku, výrobu a laboratoř. [21]

## 4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních složek, a to produktu, ceny, distribuce a komunikace. Jednotlivé složky marketingového mixu jsou následně rozebrány na vybraném podniku Pardubický pivovar a.s.

### 4.1 Produkt

#### 4.1.1 Sortiment

Výrobní portfolio Pardubického pivovaru a.s. je dost široké. V současné době je výrobcem 10 druhů piv značky Pernštejn a speciálního 19° piva Porter a 14° piva Pardubický Taxis. Všechny druhy piv jsou v následujícím textu popsány.

#### **Pernštejn Světlé výčepní**

Klasické světlé výčepní pivo (viz Obrázek 8) bylo dříve označováno jako „desítka“. Má středně plnou chuť, příjemnou hořkost, dobrý říz a pěnivost. Chmelová chuť a vůně je docílena použitím výhradně českého chmele. Dokonale splňuje požadavek příjemného osvěžení po napití. Je k dispozici v 0,5l lahvích, v plastových přepravkách po 20 lahvích, v kartonu s 20 lahvemi, v multipacku s 10 lahvemi a v 50l a 30l sudech.



**Obrázek 8:** Pernštejn Světlé výčepní

*Zdroj: [40]*

#### **Pernštejn Polotmavé výčepní**

Surovinami polotmavého výčepního piva jsou speciální slady, které jsou určeny k výrobě tmavých piv ve směsi se sladem světlým. Tím je docíleno karamelové chuti, vůně a granátové barvy na rozhraní mezi světlým a tmavým pivem. Středně hluboké prokvašení zaručuje požadovaný obsah alkoholu a příjemný dojem po napití. Toto pivo zobrazené

na následujícím obrázku (viz Obrázek 9) lze zakoupit v 0,5l lahvích, v plastových přepravkách a kartonu po 20 lahvích a v 50l a 30l sudech.



**Obrázek 9:** Pernštejn Polotmavé výčepní

*Zdroj: [40]*

### **Pernštejn Nealkoholické pivo - pito**

Nealkoholické pivo (viz Obrázek 10) je vyrobeno kvasnou cestou dle speciální technologie. Je určeno zejména pro řidiče a ostatní pracovníky při výkonu povolání, kdy plně uspokojí jako náhrada za alkoholický nápoj. Osvěžení zaručuje vysoký obsah oxidu uhličitého a typická chmelová hořkost. Lze ho zakoupit v 0,5l lahvích, v plastových přepravkách a kartonu po 20 lahvích a v 15l a 30 l sudech.



**Obrázek 10:** Pernštejn Nealkoholické pivo - pito

*Zdroj: [40]*

### **Pernštejn Světlý ležák**

Světlý ležák (viz Obrázek 11) je vyráběný z nejkvalitnějších surovin osvědčenou technologií. Doba dozrávání, tedy dokvašování, zaručuje vysokou a standardní kvalitu světlého piva, určeného především k příjemnému posezení a uspokojení chuťových nároků

i těch nejnáročnějších skupin spotřebitelů. Mezi jeho balení patří: 0,5l lahve, plastové přepravky a kartony po 20 pivech, multipack s 10 lahvemi a 50l a 30l sudy.



**Obrázek 11:** Pernštejn Světlý ležák

*Zdroj: [40]*

### **Pernštejn Tmavý ležák**

Tmavý ležák je tmavým pivem s prodlouženou dobou zrání, vyšším obsahem alkoholu, lahodnou hořkostí a vyváženou chutí. Pernštejn Tmavý ležák je znázorněn na obrázku pod textem (viz Obrázek 12). Je k dispozici v 0,5l lahvích a plastových přepravkách po 20 lahvích.



**Obrázek 12:** Pernštejn Tmavý ležák

*Zdroj: [40]*

### **Pernštejn Vilém 11°**

Toto pivo se vyznačuje světlou barvou, lahodnou hořkostí a vyváženou chutí, která je docílena použitím žateckého chmele. Pivo Pernštejn Vilém 11° je znázorněn na následujícím obrázku (viz Obrázek 13). Lze ho koupit v 0,5l lahvích, v plastových přepravkách s 20 lahvemi, v kartonech po 20 lahvích piva a v 50l a 30l sudech.



**Obrázek 13:** Pernštejn Vilém 11°

*Zdroj: [40]*

### **Pernštejn Kovář**

Pivo Kovář (viz Obrázek 14) je světlé výčepní pivo s výrazně osvěžujícím dojmem po napití. Vzhledem k nižšímu obsahu alkoholu a chmelového extraktu výrazně méně zatěžuje organismus, a proto je vhodné k rychlému občerstvení, pro osvěžení při práci, sportu a turistice. Vyznačuje se slabší hořkostí. Pernštejn Kovář je k dispozici v 0,5l lahvích, v plastových přepravkách a kartonech po 20 lahvích piva.



**Obrázek 14:** Pernštejn Kovář

*Zdroj: [40]*

### **Pernštejn Granát**

Pernštejn Granát (viz Obrázek 15) je speciální tmavé pivo s plnou chutí a vůní po speciálních sladech. Kromě těchto chuťových vlastností zaujme typickou hnědočervenou barvou charakteristickou kompaktní pěnou a vyšším obsahem alkoholu. Toto pivo je možné zakoupit v 0,5l lahvích, v plastových přepravkách a kartonech po 20 ks lahví a 30l sudech.



**Obrázek 15:** Pernštejn Granát

*Zdroj: [40]*

### **Pernštejn Kvasňák**

Kvasňák (viz Obrázek 16) je speciální pivo, při jehož výrobě se vynechá proces filtrace tak, jak to bylo za starých časů běžné, tudíž v nápoji zůstávají rozptýlené pivovarské kvasinky, které pivu dodávají plnější a výraznější chuť a způsobují zakalení nápoje, což je typické pro tento druh piva. Lze ho koupit v 30l a 50l sudech.



**Obrázek 16:** Pernštejn Kvasňák

*Zdroj: [40]*

### **Pernštejn Ozzobír - Ozzákova speciální jedenáctka**

Ozzobír (viz Obrázek 17) je uvařen podle speciálního receptu Ozzáka a je výjimečný plnou chutí a dobrým řízem. Příjemná hořkost a chmelová chuť je docílena použitím výhradně českého chmele. Je ke koupi v 0,5l lahvích, v plastových přepravkách s 20 lahvemi a v multipacku po 8 lahvích.



**Obrázek 17:** Pernštejn Ozzobír

*Zdroj: [40]*

### **Pardubický Taxis - 14° světlé speciální pivo**

Pardubický Taxis (viz Obrázek 18) je hluboce prokvašené pivo plné chuti. Vyznačuje se výrazným řízem, výraznější chmelovou vůní i chutí, slabou kvasničnou vůní i chutí a krásnou hustou pěnou. Mezi jeho druhy balení patří 0,5l lahve, 15l, 30l a 50l sudy a multipack s 8 lahvemi.



**Obrázek 18:** Pardubický Taxis

*Zdroj: [40]*

### **Pardubický Porter - 19°**

Pardubický Porter (viz Obrázek 19) je speciální tmavé pivo, které je vyráběné z nejkvalitnějších českých surovin. Díky klasické technologii směs speciálních sladů zaručuje charakteristickou vůni a chuť s vyváženou karamelovou příchutí. Pro Porter je příznačná vysoká hustá pěna s typickou jemně karamelovou barvou. Porter je jediné pivo, které se doporučuje ke sladkostem. Je ho možné zakoupit v 15l a 30l sudech, v 0,33l lahvích a v mnoha dárkových baleních.



**Obrázek 19:** Pardubický Porter - 19°

*Zdroj: [40]*

### **Pardubická limonáda**

Posledním produktem pivovaru je Pardubická limonáda, která je pro zákazníky připravena v několika příchutích. Mezi ně patří Malina, Koficola, Oranž a Cola. K dispozici je v 50l sudech, a navíc Koficola a Malina v 30l sudech. V prodeji je také od dubna letošního roku citronová limonáda, která je k dispozici v 50l a 30l sudech.

Pivovar vyrábí také ovocné pivo Pernštejn s příchutí citronu. Sortiment Pardubického pivovaru a.s. je zpracován na základě [21], [40].

### **4.1.2 Proces výroby piva**

Základními surovinami pro výrobu piva jsou obilniny, chmel a voda. Hlavní používanou obilovinou pro výrobu piva je ječmen, který dodává pivu škrob neboli cukry, které se později přeměňují na alkohol a oxid uhličitý. Chmel je používán k získání hořčího tónu.

Proces výroby piva začíná **sladováním**, kdy dochází na šrotovníku k přeměně ječmene na slad a k rozštěpení škrobů na zkvasitelné cukry. Výroba sladu zahrnuje tři hlavní technologické kroky, a to:

- máčení ječmene v namáčecích náduvnících, kde dochází ke zvýšení obsahu vody z cca 15 % na 48 % a trvá zhruba tři dny,
- klíčení ječmene, při kterém se aktivuje široké spektrum enzymů,
- sušení sladu neboli hvozdnění při teplotě až 80°C, kdy dochází ke snížení obsahu vody pod 2 %. V tomto kroku vznikají melanoidní látky, které dodávají sladu barvu a vůni.

Poté se musí odstranit kořínky a odklíčený slad se nechá šest týdnů odležet.



Druhým krokem je **vaření mladiny** ve varně, a to pomocí sladu, vody a chmele. Prvotní operací je tzv. šrotování ve scezovací kádi, které probíhá tak, aby pluchy zrna zůstaly ve velkých kusech, kterým se říká mláto. Samotné vaření mladiny se dělí do pěti částí:

- vystírání - je to proces míchání sladu s vodou při teplotě kolem 37 °C, vytváří se tzv. vystírka,
- zapařování pomocí vařící vody, kdy se zvýší teplota vystírky až na 52 °C,
- rmutováním se přeměňují složitější cukry na cukry jednodušší (zkrasitelné),
- scezováním vzniká sladina, což je čirý roztok sladké chuti,
- chmelovar - povařením sladiny s chmelem vzniká hořká mladina.

Dalším krokem je **chlazení mladiny**, kdy se uvařená mladina dochlazuje na jednostupňovém deskovém chladiči na teplotu 5 - 12 °C.

Nyní přichází na řadu **kvašení**. K ochlazené mladině se přidávají kvasnice, a začíná hlavní kvašení. Probíhá na spilce při teplotě kolem 7 °C po dobu sedmi až deseti dnů. Kvasinky zpracovávají cukry a tím vzniká alkohol a oxid uhličitý. Na konci kvašení jsou kvasinky usazovány na dnu kádě.

**Dokvašování** probíhá ve sklepě v uzavřených tancích. Doba zrání je měsíc.

Poté probíhá **filtrace**, jejímž cílem je odstranění kalických látek. Filtrace tedy oddělí zbytky kvasnic.

Po provedené filtraci přichází další krok a to je **stáčení** piva do sudů a lahví, při kterém se provádí také pasterizace, kdy dochází ke zvýšení teploty piva na 70 °C a ničí se mikroorganismy, které by mohly pivo znehodnotit.

Popis procesu výroby piva je zpracován na základě [21].

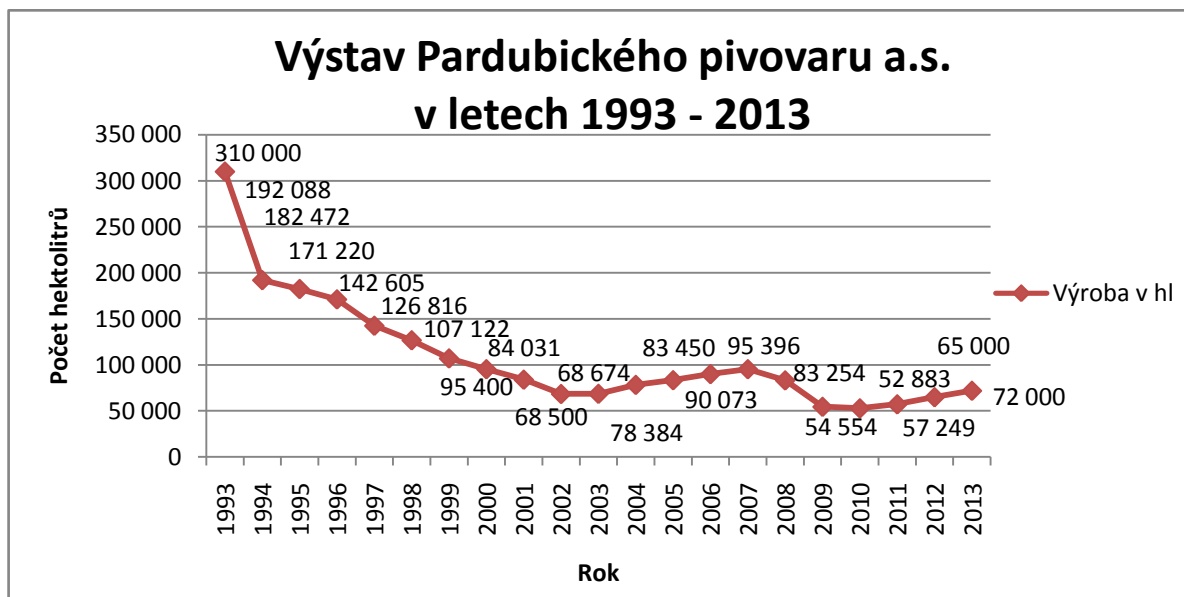
V této podkapitole je rozebrána výroba piva Pardubického pivovaru a.s. v letech 1993 - 2013. Z následujícího grafu (viz Obrázek 20) je patrné, že v roce 1994 došlo k poklesu výroby piva z 310 000 hl na 192 088 hl, a to z důvodu omezení provozu, neboť probíhala rekonstrukce stávající linky, do provozu byla zaváděna nová stáčecí a plnicí linka. V roce 2009 měla finanční a hospodářská krize negativní vliv na obor pivovarnictví, došlo nejen ke snížení výroby, ale i spotřeby piva v Pardubickém pivovaru a.s., který vyprodukoval v tomto roce pouze 54 554 hl piva. Zvyšovaly se prodejní ceny a bylo nutné vzhledem

k nízkému prodeji přijmout odpovídající výrobní režim s důrazem na úsporu energií a přehodnotit plánované investiční výdaje. [25]

I v roce 2010 pokračoval negativní vývoj pivovaru, a to z hlediska výroby, spotřeby, ale i vývozu, který byl způsoben ekonomickou krizí v minulých letech a zvýšením spotřební daně. Došlo proto ke zvýšení cen, což přineslo pokles poptávky po pivu. [25]

Rok 2011 byl pro pivovar příznivější, neboť výroba piva se začala pomalu zvyšovat, k čemuž přispělo dobré uvedení nového redesignu značky Pernštejn na trh. V tomto roce byl také zahájen projekt tzv. vlastních restaurací, který přispěl ke zvýšení odbytu piva. Došlo ke zvýšení exportu do Kanady a byl zahájen export na Ukrajinu. [21]

V roce 2012 byl zaznamenán nadprůměrný růst výstavu piva, byl nadále rozvíjen projekt "vlastních restaurací". Prodej byl však nižší a to díky prohibici v září tohoto roku. [21]



Obrázek 20: Graf popisující výstav pivovaru v letech 1993 - 2013

Zdroj: upraveno podle [21]

### 4.1.3 Kvalita produktů

Kvalita výrobku je zajišťována na základě Zákona č. 110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Tento zákon určuje povinnosti provozovatele potravinářského podniku, řeší problematiku týkající se balení, označování výrobků a jejich uvedení do oběhu. Mezi tyto povinnosti patří např.

- dodržení fyzikálních, chemických a mikrobiologických požadavků na jakost výrobků,

- dodržení hygienických požadavků, způsob a podmínky přepravy, skladování a manipulace s výrobky,
- zajištění pravidelné kontroly dodržování požadavků, které jsou kladené tímto zákonem. [20]

Firma používá k měření kvality systém kritických bodů HACCP. Jedná se o soubor preventivních opatření, která slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během těch činností, které souvisejí s výrobou, zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli. V kritických bodech se sledují a regulují parametry, aby došlo k zamezení vzniku nebezpečného produktu.

Systém HACCP zahrnuje tyto následující principy:

- provedení analýzy nebezpečí,
- stanovení kritických bodů,
- stanovení znaků a kritických mezí v kritických bodech,
- vymezení systému sledování v kritických bodech,
- stanovení nápravných opatření pro každý kritický bod,
- zavedení ověřovacích postupů,
- zavedení evidence a dokumentace. [16]

Mezi hlavní přínosy tohoto systému patří:

- *"kvalita a zdravotní bezpečnost potravinářských výrobků,*
- *identifikace rizikových míst a bezproblémový chod provozu,*
- *úspora surovin, energie, snížení nákladů,*
- *přehledný a jasně definovaný kontrolní systém,*
- *spokojenost, důvěra zákazníka a řada dalších."* [17]

Pardubický pivovar a.s. usiluje o certifikaci IFS neboli Mezinárodní standardy pro potraviny. Jedná se o normu, která je zaměřena pro všechny výrobní podniky v potravinářském sektoru, které vyrábí potraviny vlastních značek a uvádějí je na trh. Zajišťuje jednotnou kontrolu bezpečnosti potravin a úrovně kvality producentů. [23]

#### 4.1.4 Značka a design

Pardubický pivovar a.s. je na svých výrobcích nositelem značky Pernštejn, Pardubický Taxis a Porter. Logo firmy je možné vidět na následujícím obrázku (viz Obrázek 21). Každá lahev má dvě etikety, kdy na menší etiketě umístěné na hrdle lahve je zobrazeno logo firmy. Na velké etiketě je uveden název piva, značka, výrobce a slogan "Pivovar s tradicí". Pivovar nyní přechází na nový slogan, který zní "Pivo z dobrého rodu", který můžeme najít např. na pivních táccích a internetových stránkách. Multipackys mají potištěné papírové obaly a sudy piva Pernštejn jsou označeny stříbrnou zátkou, na které se nachází kůň v červeném erbu, piva Porter mají zátku žlutou s nápisem Porter. [21]



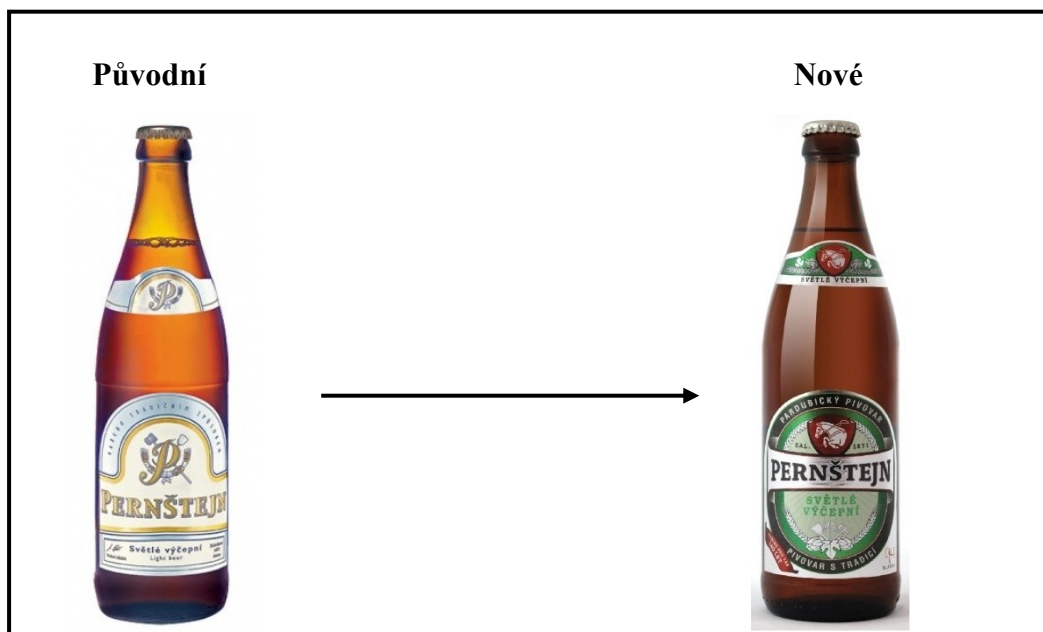
Obrázek 21: Logo Pernštejn

*Zdroj: [21]*

#### 4.1.5 Inovace

V roce 2011 Pardubický pivovar oslavil 140. výročí od svého založení a pro tyto oslavy přichystal několik významných změn. Zásadní změnou byl celkový redesign značky Pernštejn, kdy došlo ke změně vzhledu etiket. Hlavním cílem této změny bylo podpořit zájem o pardubické pivo a následně přispět k navýšení prodeje piva Pernštejn. Došlo ke změně nejen balení, ale změnil se také slogan a logo, kterému nyní dominuje kůň v červeném erbu jako symbol toho, že se jedná o pivo z Pardubic. Etikety jsou nyní laděny do stříbrné barvy a na všech obalech se nachází slogan "Pivovar s tradicí". Tato popsaná změna etiket je znázorněna na následujícím obrázku (viz Obrázek 22). Změnil se i vzhled lahví Nealkoholického piva značky Pernštejn (viz Obrázek 23). Redesign značky byl připravován dlouhodobě a pečlivě.

Zpracováno na základě [21].



Obrázek 22: Změna designu u etiket piva Pernštejn

Zdroj: [21]



Obrázek 23: Změna designu u etiket Nealkoholického piva Pernštejn

Zdroj: [21]

#### 4.1.6 Ocenění

Pardubický pivovar a.s. získal za dobu své existence řadu ocenění, které sbíral již od roku 1994. V této práci jsou popsána ocenění za posledních 6 let, tedy od roku 2009.

- **rok 2009**

V roce 2009 se v Táboře konaly Reprezentační slavnosti piva, kde probíhala soutěž o Zlatou pivní pečeť. Pardubický pivovar tuto cenu získal v kategorii světlé výčepní pivo. Tato pečeť je zobrazena na obrázku (viz Obrázek 24).



**Obrázek 24:** Zlatá pivní pečeť

*Zdroj: [38]*

Téhož roku na slavnostech piva a chmele v Žatci obdržel 1. místo v kategorii speciální pivo tmavé a 3. místo v kategorii pivo výčepní polotmavé.

V Českých Budějovicích se konal 13. ročník degustační soutěže, ze které si pivovar odvezl 2. místo v kategorii pivo světlý ležák 11° a 3. místo v kategorii porter.

- **rok 2010**

Tohoto roku se uskutečnily Reprezentační slavnosti piva v Táboře a v soutěži o Zlatou pivní pečeť získal Pardubický pivovar bronzovou pivní pečeť v kategorii světlé výčepní pivo. Tuto pivní pečeť je možné vidět na obrázku níže (viz Obrázek 25).



**Obrázek 25:** Bronzová pivní pečeť

*Zdroj: [38]*

Na slavnostech chmele a piva v Žatci obdržel 3. místo v kategorii speciální piva tmavá.

- **rok 2011**

11. května 2011 přezval ředitel Pardubického pivovaru a.s. ocenění s názvem "Regionální potravina", které získalo 14° pivo Pardubický Taxis, které se vyznačuje výrazným řízem, výraznější chmelovou vůní i chutí, a krásnou hustou pěnou. Taxis byl poprvé představen v říjnu roku 2010 na Velké Pardubické a od té doby získává velmi pozitivní ohlasy.

V červnu roku 2011 se v Českých Budějovicích uskutečnil 15. ročník slavností piva, kde probíhala tradiční degustační soutěž. Pivo Pernštejn Kvasňák zde získal titul Pivo České republiky 2011. Soutěže se zúčastnilo více než 50 pivovarů.

Tento rok se také konaly Reprezenační slavnosti piva v Táboře, kde probíhala soutěž o Zlatou pivní pečeť. Bronzovou pivní pečeť získal Pardubický pivovar v kategorii kvasnicové pivo a stříbrnou pivní pečeť v kategorii světlý ležák.

- **rok 2012**

V soutěži o Zlatou pivní pečeť na Reprezenačních slavnostech piva v Táboře v roce 2012 také obstál Pardubický pivovar a.s., který získal stříbrnou pivní pečeť v kategorii světlý ležák a stejně úspěšný byl i v kategorii kvasnicových a nefiltrovaných piv. Soutěže se zúčastnilo 108 tuzemských, ale i mezinárodních pivovarů. Degustátoři ohodnotili celkem 560 vzorků piv, posuzovala se chuť, hořkost, říz, ale i vzhled piv.

- **rok 2013**

V roce 2013 občanské sdružení První pivní extraliga udělila pivovaru 3. místo v kategorii světlý ležák. Cílem této soutěže je otestovat podle předem daných, objektivních pravidel všechny české ležáky, které jsou dostupné v běžné obchodní síti.

2. místo v soutěži Pivovar roku Pardubický pivovar a.s. obdržel na pardubickém Apetit festivalu, kde se hlasuje o "Západočeskou restauraci roku" a "Pivovar roku".

- **rok 2014**

V únoru roku 2014 Pardubický pivovar a.s. zaznamenal další úspěch. V degustační soutěži o Zlatou pivní pečeť obdržel bronzovou pivní pečeť za 3. místo v kategorii Světlý ležák. Soutěže se zúčastnilo 150 pivovarů.

Zpracováno na základě [21], [38].

## 4.2 Cena

Pardubický pivovar a.s stanovuje cenu na základě kalkulace nákladů. Cena zahrnuje veškeré náklady spojené s výrobou piva, jako jsou suroviny, energie, distribuce apod. K nákladům se přidává obchodní marže neboli přírážka.

### 4.2.1 Cena piv Pardubického pivovaru a.s.

Ceník sudového piva je možné si prohlédnout v příloze (viz Příloha A), kde je také ceník lahvového piva (viz Příloha B).

### 4.2.2 Vývoj cen lahvového piva

Následující tabulka (viz Tabulka 2) udává, jak se vyvíjely ceny Pardubického pivovaru a.s. za poslední čtyři roky. Změna cen je rozdílem ceny piva aktuálního roku a roku předcházejícího. V roce 2011 se oproti roku 2010 zlevnilo pivo Ozzobír o 1 Kč a začalo se prodávat pivo Granát a Taxis. Nejdražším pivem byl Porter, naopak nejlevnějším Kovář. Rok 2012 přinesl zdražení Nealkoholického piva o 1,3 Kč. Nejdražším pivem i nadále zůstal Porter, nejlevnějším stále Kovář. V následujícím roce, a to v roce 2013 se zdražila všechna piva z důvodu zvýšení sazby DPH. Nejvíce zdražen byl Světlý ležák, a to o 0,59 Kč, naopak nejméně byl zdražen Kovář o 0,05 Kč. Nejdražším pivem zůstává Porter a nejlevnějším Kovář jako v předcházejících letech.

Tabulka 2: Vývoj cen lahvového piva v letech 2010 - 2013

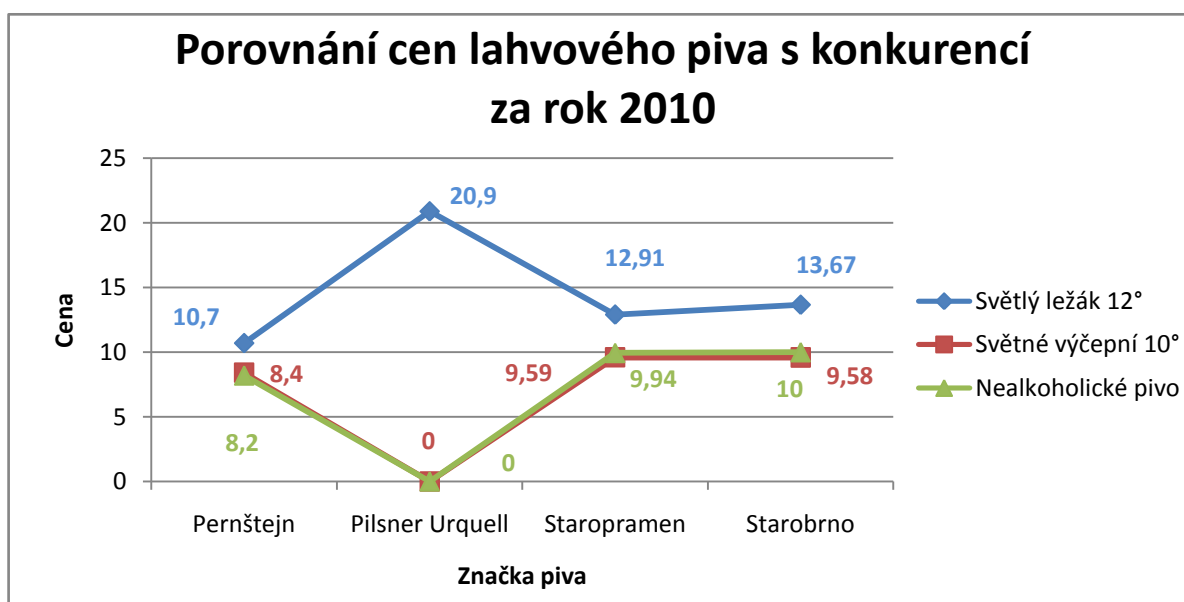
<b>Rok</b> <b>Druh piva</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Změna cen</b>	<b>2012</b>	<b>Změna cen</b>	<b>2013</b>	<b>Změna cen</b>
<b>Nealkoholické pivo</b>	8,2	8,2	<b>0</b>	9,5	<b>1,3</b>	9,99	<b>0,49</b>
<b>Světlé výčepní</b>	8,4	8,4	<b>0</b>	8,4	<b>0</b>	8,97	<b>0,57</b>
<b>Polotmavé výčepní</b>	8,6	8,6	<b>0</b>	8,6	<b>0</b>	8,97	<b>0,37</b>
<b>Světlý ležák</b>	10,7	10,7	<b>0</b>	10,7	<b>0</b>	11,29	<b>0,59</b>
<b>Tmavý ležák</b>	10,9	10,9	<b>0</b>	10,9	<b>0</b>	11,6	<b>0,7</b>
<b>Vilém 11°</b>	9,7	9,7	<b>0</b>	9,7	<b>0</b>	10,08	<b>0,38</b>
<b>Kovář</b>	5,9	5,9	<b>0</b>	5,9	<b>0</b>	5,95	<b>0,05</b>
<b>Granát</b>	0	11,3	<b>11,3</b>	11,3	<b>0</b>	11,7	<b>0,4</b>
<b>Ozzobír</b>	11,9	10,9	<b>-1</b>	10,9	<b>0</b>	11,39	<b>0,49</b>
<b>Taxis</b>	0	12,9	<b>12,9</b>	12,9	<b>0</b>	13,31	<b>0,41</b>
<b>Porter</b>	19,9	19,9	<b>0</b>	19,9	<b>0</b>	20,07	<b>0,17</b>

*Zdroj: upraveno podle [21]*



### 4.2.3 Porovnání cen lahvého piva s konkurencí

Pro srovnání cen lahvého piva značky Pernštejn jsou vybrány značky Pilsner Urquell koncernu Prazdroj, Staropramen koncernu INWEB a Starobrno koncernu Heineken ČR. Jsou zde porovnány ceny 10° piva, 12° piva a Nealkoholického piva za rok 2010. Z grafu (viz Obrázek 26) je možné vyčíst, že nejvyšší ceny v roce 2010 mělo 12° pivo Světly ležák. Ceny 10° piva a piva Nealkoholického byly na podobné úrovni. Světly ležák byl nejlevnější v Pardubickém pivovaru a.s. pod značkou Pernštejn, a to za 10,70 Kč, naopak nejdražší pod značkou Pilsner Urquell, a to za 20,90 Kč. 10° pivo světly výčepní je nejlevnější v Pardubickém pivovaru a.s., nejdražší značkou je Staropramen. Nealkoholické pivo je opět nejlevnější pod značkou Pernštejn a nejdražší pod značkou Starobrno. Nealkoholické pivo a 10° Světly výčepní pivo nebylo v roce 2010 vůbec vyráběno pod značkou Pilsner Urquell.



Obrázek 26: Graf popisující ceny lahvého piva v porovnání s konkurencí za rok 2010

Zdroj: upraveno podle [21]

### 4.3 Distribuce

Pardubický pivovar a.s. prodává své výrobky nejen po celé České republice, ale vyváží i do zahraničních států, zejména na Slovensko a Ukrajinu, kde má Pardubický pivovar a.s. založené vlastní pobočky.

Dalšími zeměmi, které odkupují od pivovaru pivo, jsou Francie, Německo, Polsko, Estonsko, Rusko, Kanada a Dominikánská republika.

Do zahraničí vyváží pivovar desetinou svých výrobků. Společnost využívá jak přímé, tak i nepřímé distribuční cesty. Znamená to, že prodává své výrobky přímo konečným zákazníkům nebo je rozváží za pomoci vlastní dopravy a smluvních přepravců do jednotlivých hospod, obchodních řetězců apod.

#### **4.3.1 Způsob objednání**

Prodej se uskutečňuje na základě objednávky přes telefon, fax nebo e-mail, do dvou hodin se zpracuje objednávka a další den je zakázka připravena k rozvozu. Smluvní autodopravce má domluvený týdenní rozvozový plán dle regionů a zákazník je informován, který den mu bude zakázka dopravena.

#### **4.3.2 Doprava produktů**

Zakázky jsou expedovány silniční dopravou ve standardních obalech, tzn. v sudech a bednách s lahvemi, na východ od naší republiky se k expedici používají i plastové sudy o obsahu 20 l, jsou 100% recyklovatelné. Tento způsob je však finančně náročnější, neboť se nejedná o vratné obaly.

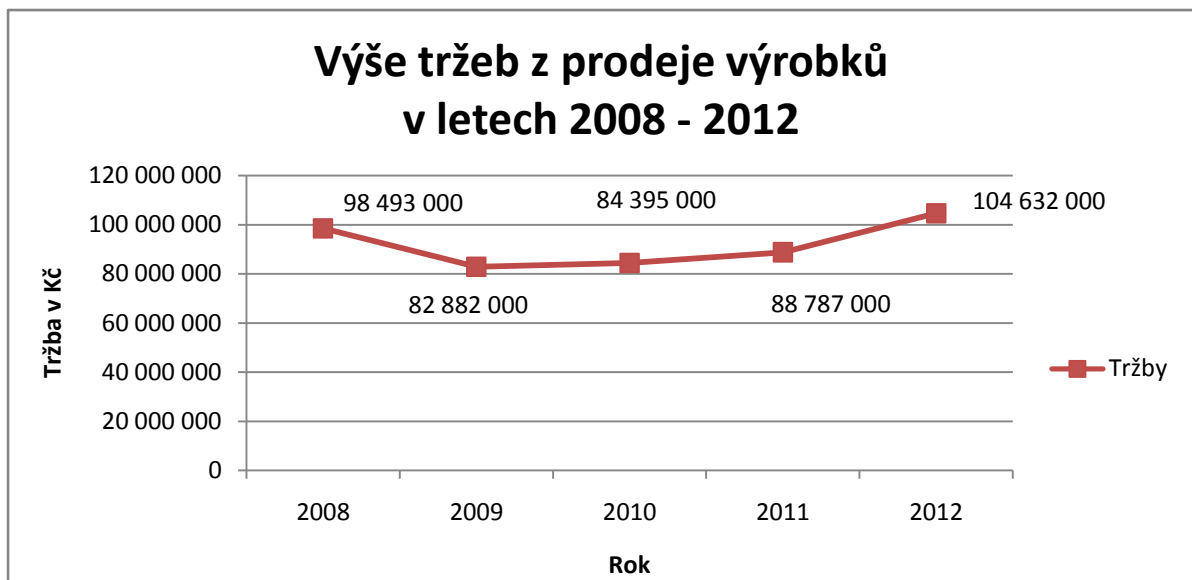
Velké objednávky nad 12 tun jsou přepravovány kamionovou dopravou. Jedná se zhruba o přepravu 30 - 32 palet. Do Kanady putuje zboží lodní dopravou v kontejnerech.

Do velkých obchodních řetězců, jako je např. LIDL, KAUF LAND, je zboží přepravováno do centrálních velkých skladů, odkud si už sami odběratelé zboží rozvázejí na své pobočky.

#### **4.3.3 Dodavatelé a odběratelé**

Podnik má široké portfolio dodavatelů, počet odběratelů v řádu stovek. Jejich přehled však nebyl společností pro účely zpracování sdělen z důvodu obavy z konkurence a úniků informací.

Prodej jednotlivých výrobků také nebyl společností z důvodu úniku informací a ochrany výrobce sdělen, proto pro údaje uvedené v následujícím grafu (viz Obrázek 27) jsou získány informace z obchodního rejstříku, kde jsou ukládány výroční zprávy za jednotlivé roky, součástí je výkaz zisku a ztrát, z něhož jsou použity jednotlivé údaje. Jedná se o tržby z prodeje vlastních výrobků a jsou zpřehledněny za roky 2008 - 2012.



**Obrázek 27:** Graf popisující roční tržby za prodej výrobků v letech 2008 - 2012

*Zdroj: upraveno podle [25]*

#### 4.3.4 Konkurence

Pro Pardubický pivovar a.s. je konkurentem každý jiný pivovar. Na českém trhu působí celá řada velkých, ale i malých pivovarů.

Největšími konkurenty jsou pivovary koncernu Plzeňský Prazdroj a.s., koncernu INBEW, kam patří např. Staropramen, a pivovary koncernu Heineken ČR, a.s., kam můžeme zařadit např. Starobrno nebo Krušovice. S těmito velkými konkurenty se Pardubický pivovar a.s. nemůže vůbec srovnávat, a to kvůli nedostatku financí na podporu značky.

V další části je zmíněno pár základních informací o vybraných dvou velkých koncernech pivovarů.

##### **Plzeňský Prazdroj a.s.**

Plzeňský Prazdroj a.s. je významným výrobcem a exportérem piva, který vznikl 1. května 1992 a sídlí, jak již název vypovídá, v Plzni. Mezi jeho hlavní předmět podnikání patří pivovarnictví a sladovnictví, velkoobchod s pivem, potravinami a nápoji, zprostředkování obchodu s pivem, potravinami a nápoji, hostinská činnost a mnoho dalších. Základní kapitál činí 2 000 000 000 Kč, zaměstnává více než 2 000 osob. V roce 2011 činila výroba piva 7 642 000 hl, tržby z prodeje produktů se pohybují kolem 13 miliard Kč ročně. [28]

Mezi značky Plzeňského Prazdroje patří Pilsner Urquell, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast, Birell, Master, Frisco, Primus a Klasik. [28]

## Heineken ČR, a.s.

Heineken ČR, a.s. se sídlem v Krušovicích je třetí největší pivovarnickou skupinou na světě. Zajišťuje výrobu, distribuci a export českých, ale i zahraničních značek. Vznikl 4. května 1992. Mezi hlavní předmět podnikání patří výroba piva, jeho prodej, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a řada dalších. Základní kapitál je ve výši 659 183 800 Kč a zaměstnává kolem 1000 zaměstnanců. V roce 2011 výroba činila 2 380 000 hl piva. Tržby dosahují kolem 3 miliard Kč ročně. [24]

Mezi známé značky patří Heineken, Zlatopramen, Břežňák, Krušovice, Starobrno, Zlatý Bažant. [24]

Menší konkurenty je možné vidět na následující mapce (viz Obrázek 28). Mezi tyto konkurenty patří např. pivovar Svijany, Rychtář, Votrok, Primátor, Černá hora a Krakonoš.



Obrázek 28: Menší konkurenti Pardubického pivovaru a.s.

Zdroj: [21]

## Pivovar Svijany, a.s.

Pivovar Svijany, a.s. vznikl 1. dubna 1998 a sídlí v obci Svijany nedaleko Turnova. Ročně vyrobí kolem 400 000 hl piva. Tržby stále rostou, v roce 2012 činily 1 067 197 000 Kč. Základní kapitál činí 10 milionů Kč. Pivovar má přibližně 100 zaměstnanců. [27]

Mezi hlavní produkty patří např. Svijanská Desítka 10 %, Svijanský rytíř 12 %, Svijanský kníže 13 %, Svijanská Kněžna 13 %, Baron a Kvasničák. [27]

## **Pivovar Černá hora, a.s.**

Tento pivovar, který se zabývá výrobou a prodejem piva a limonád, vznikl 14. dubna 2008. Má kolem 50 zaměstnanců. Základní kapitál činí 234 000 000 Kč. V roce 2012 tržby činily 142 114 000 Kč. [26]

Produktem tohoto pivovaru je např. světlé výčepní pivo Tas, polotmavé výčepní pivo Kern, světlý ležák Páter, tmavý ležák Granát, světlý ležák Borůvka s příchutí borůvky, pivo Kvasar s přidavkem medu, světlé nealkoholické pivo Forman a další. [26]

## **4.4 Komunikace**

Komunikace neboli komunikační mix je posledním významným prvkem marketingového mixu. Pardubický pivovar a.s. má marketingové oddělení, které se této problematice dostatečně věnuje.

### **4.4.1 Reklama**

Hlavním nástrojem komunikace tohoto podniku je reklama. Podnik využívá výrobkovou reklamu, jejímž hlavním cílem je vyzdvižení předností a výhod produktů, které jsou zákazníkům nabízeny. Snahou je odlišit vlastní výrobky od výrobků konkurenčních. Dále pak využívá institucionální reklamu, která je zaměřena na propagaci dobré pověsti podniku. Podle druhu zvoleného média se podnik zaměřuje na tiskovou, rozhlasovou, venkovní a internetovou reklamu. Televizní reklama je pro podnik finančně náročná, proto neslouží k propagaci výrobků ani podniku. Pivovar využívá služeb reklamních agentur. Náklady na reklamu činí kolem 10 milionů Kč ročně.

#### **Tisková reklama**

Tisková reklama slouží pro propagaci společnosti a výrobků. S nápady na vznik a image reklamních letáků přichází převážně marketingové oddělení. Podnik má úzkou spolupráci s Týdeníkem Pernštejn a s deníkem Pardubického a Královéhradeckého kraje. Mezi tiskovou reklamu lze zařadit také plakáty, které slouží k propagaci akcí pivovaru. Dále podnik vydává produktový list, který obsahuje kompletní nabídku a popis produktů. Ceníky jsou pouze interní.

## **Rozhlasová reklama**

Rozhlasovou reklamu v Pardubicích podnik využívá nejen k informování o blížících se akcích, ale také o pivovaru a dalších novinkách.

## **Venkovní reklama**

Mezi používané druhy venkovní reklamy patří:

- billboard, který má pivovar umístěn před pivovarem,
- firemní automobily bílé barvy s polepem, názvem, logem podniku a internetovou adresou [www.pernstejn.cz](http://www.pernstejn.cz),
- MHD s polepem zelenožluté barvy, kde nechybí logo společnosti a vybrané produkty podniku.

## **Internetová reklama**

Pardubický pivovar a.s. má vlastní internetové stránky [www.pernstejn.cz](http://www.pernstejn.cz), které jsou přístupné široké veřejnosti. Jsou dobře uspořádané a přehledné. Na stránkách jsou informace o historii, současnosti pivovaru, o jeho produktech, ocenění, která pivovar obdržel a také aktuality a kontakty. Dále je zde možné najít informace, které se týkají restaurace a prodejen Pivovarka, volných pracovních pozic a akcí pivovaru. Podnik má také internetové stránky [www.porter.cz](http://www.porter.cz), které jsou věnovány pouze pivu značky Porter.

Pivovar má také facebookové stránky pod názvem Porter, Pernštejn - Pardubický pivovar a.s., kde jsou zobrazovány novinky, které se týkají výrobků nebo jejich ocenění, příspěvků o soutěžích, připravovaných nebo již uskutečněných akcích. Jsou zde také fotografie sortimentu, z akcí pivovaru a soutěží. Tato reklama slouží i ke zpětné vazbě spotřebitelů.

### **4.4.2 Podpora prodeje**

Krátkodobé pobídky skryté pod názvem podpora prodeje mají za úkol zvýšit prodej výrobků. Pro podporu prodeje slouží zvýhodněné nákupy, dárková balení, soutěže, veletrhy a výstavy a ochutnávky.

Podpora prodeje probíhá jak v on-trade, tak off-trade segmentu. On-trade znamená prodej sudového zboží v restauracích. V případě off-trade jde o prodej zboží na prodejnách a v obchodech, kde se prodává lahvové pivo. U sudového piva je nabízeno majitelům

restaurací, že za určitý odběr sudů dostanou další sud zdarma, dále za odběry dostávají ubrusy, skleničky, pивní tácky a popelníky. Pivovar také po domluvě s majiteli restaurací posílá do restaurací hostesky, které zákazníkům, kteří pijí pivo zn. Pernštejn, rozdávají drobné dárky. Nazývají to pивní hlídkou a majitelům restaurací to napomáhá k větším odběrům piva. Na prodejnách jsou zákazníci neboli koneční spotřebitelé motivováni tím, že k nákupu určitého množství zboží obdrží např. otvírák, skleničku nebo tričko.

Podnik také nabízí dárková balení pив v papírovém multipacku, do kterého vkládá skleničku zdarma.

Pivovar průběžně pořádá krátkodobé soutěže na podporu prodeje, např. "Dej si pět pив a vyhrať", kdy zákazník musí vypít pět pив, odevzdat účtenku a poté probíhá slosování.

Dále proběhla v roce 2011 soutěž "Pivní stezky". Každý soutěžící obdržel mapu, kde bylo vyznačeno celkem 42 provozoven, které se soutěže zúčastnily. Dále obdržel hrací průkaz, kam byly na navštívených provozovnách nalepovány získané známky, které se nesměly v hracím průkazu shodovat. Např. pokud soutěžící navštívil jednu provozovnu a vypil více pив značky Pernštejn, mohl obdržet pouze jednu samolepku. Hlavním úkolem bylo navštívit deset provozoven a nasbírat deset různých známek. Po splnění si každý soutěžící mohl vybrat na Prodejně Pivovarka ze dvou výher, a to půllitr s uchem nebo tři 0,5l lahve piva. Soutěžící však mohli hrací karty doplnit o další informace, jako jsou jméno, telefon či e-mail a účastnit se tak slosování, které proběhlo v rámci Pivních slavností Pardubického pivovaru a.s. Hlavními cenami bylo horské kolo, 50l sud a 30l sud piva. [39] Mapu a hrací průkaz této soutěže je možné vidět v příloze (viz Příloha C).

Na podporu prodeje slouží také výstavy a veletrhy. Pardubický pivovar a.s. se nejvíce angažuje u stavební výstavy, která je určena pro všechny, kdo chtějí stavět, rekonstruovat a zařizovat rodinný dům nebo byt. Koná se v Ideonu v Pardubicích. Pivovar se účastní mezinárodního veletrhu cestovního ruchu Holiday World, který slouží k prezentaci tuzemských regionů. Organizátorem je Incheba Praha.

Ochutnávky probíhají po celý rok u různých akcí, jako jsou výstavy v muzeu či festivaly s jídlem. Ochutnávka je spojena i s exkurzí pivovaru.

### **4.4.3 Osobní prodej**

Při osobním prodeji dochází k oboustranné komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Pardubický pivovar má prodejny Pivovarka, kde nabízí kompletní sortiment výrobků pivovaru, pálenku z piva Porter, pivní sklo, reklamní textil, reklamní předměty. Je zde možnost koupě pivní kosmetiky značky Saela, stáčeného moravského vína a stáčeného piva v 5l párty soudcích. Těchto prodejen je celkem sedm - po jedné v Chrudimi, Přelouči, Lázních Bohdaneč, Holicích, Hradci Králové a dvě v Pardubicích. [41]

Vedle pivovaru se nachází také restaurace Pivovarka, která nabízí sedm druhů točeného piva a bohaté menu. Je otevřena každý den od 10:00 hod do 22:00 hod.

### **4.4.4 Public relations**

Hlavním cílem PR neboli public relations je upozorňovat na podnik a budovat dobré vztahy s veřejností, proto podnik věnuje této formě propagace patřičnou pozornost.

Mezi hlavní nástroje PR patří veřejně publikované výroční zprávy, které má Pardubický pivovar a.s. k dispozici na internetových stránkách justice.cz. Výroční zprávy jsou dostupné komukoliv a každý z nich získá informace o identifikačních údajích podniku, údaje o statutárních a dozorčích orgánech, základním kapitálu, hlavní činnosti podniku, o cenných papírech, o podnikatelské činnosti a stavu majetku podniku, o vývoji podniku, významných skutečnostech atd. Na konci výroční zprávy jsou účetní výkazy, a to rozvaha a výkaz zisků a ztrát.

Pivovar je účastníkem tiskových konferencí zejména při příležitosti uvedení nových produktů na trh.

Dalším nástrojem PR jsou kulturní akce. Pardubický pivovar a.s. již řadu let pořádá Pivní slavnosti, Pálení čarodějnic a koncert kapely Tři sestry. Pivní slavnosti jsou každoroční akcí, která se koná na nádvoří pivovaru. Akce je určena dětem i dospělým. Zájemci mají možnost během akce jít na prohlídku pivovaru. Pálení čarodějnic pod názvem Čarodějnický slet se koná v dubnu. Celá akce probíhá od 14:00 hod do 22:00 hod v areálu Pardubického pivovaru a.s. Každý rok je připraven bohatý doprovodný program v podobě různých představení nebo vystoupení kapel. Pro děti jsou lákadlem trampolína, skákací hrad nebo jízdy na koních. Pro dospělé jsou připraveny např. ukázky lidových řemesel. Tradičně se vyhlašuje nejlepší maska čarodějnice. Koncert kapely Tři sestry probíhá každoročně v areálu pivovaru. Celá akce se



koná buď v květnu, nebo červnu a začíná vždy v 18 hodin. Po celý večer se točí 11° pivo Vilém a návštěvníci si mohou zakoupit občerstvení. Letos se uskuteční pátý ročník.

Pivovar také pořádá v únoru reprezentační ples. Návštěvníci zde mohou vidět mnoho tanečních vystoupení v podání tanečních skupin nebo orientální tanečnice. Součástí plesu je bohatá tombola. Ples je každoročně zahájen ředitelem pivovaru, který při proslovu zhodnocuje úspěchy, kterých pivovar v uplynulém roce dosáhl.

Pardubický pivovar a.s. je partnerem Pardubického letního kina Pernštejn, které je provozováno každoročně v létě v Tyršových sadech v Pardubicích a letos se uskuteční již devátý ročník. Dále podporuje dostihový závod Velká Pardubická, motocyklový závod nazvaný Zlatá přilba a parkurový závod Skokový pohár České pojišťovny.

Do public relations lze zařadit také exkurze, které pivovar nabízí veřejnosti. Návštěvníci si mohou prohlédnout výrobní prostory, kde probíhá výroba piva, mohou shlédnout videofilm o pivovarnictví a nakonec také ochutnat pivo nebo nealkoholický nápoj. Exkurze se může zúčastnit minimálně 10 osob, maximálně 60 osob a každá osoba je povinna za prohlídku zaplatit 100 Kč.

Pro zviditelnění podniku slouží také propagační materiály, jako jsou letáky, plakáty, papírové stojánky na stůl, produktové listy, informační brožury a bannery. Bannery jsou umístěny na portálech [www.pernstejn.cz](http://www.pernstejn.cz) a [www.porter.cz](http://www.porter.cz). Vyskytují se také na stránkách dceřiných společností a partnerů. O Vánocích podnik rozesílá pro důležité zákazníky vánoční dárky.

#### **4.4.5 Přímý marketing**

Posledním prvkem marketingové komunikace je přímý marketing, prostřednictvím kterého dochází k pravidelnému oslovování zákazníků telefonicky či poštou, a to o aktuální nabídce výrobků a o připravovaných změnách. Je to v kompetenci obchodního oddělení. E-mailová korespondence pro přímý marketing není využívána. Katalogový prodej nemá pivovar zatím zaveden.

Zároveň zákazníci mohou pivovaru sdělit svou objednávku a své požadavky telefonicky, faxem nebo e-mailem.

## **5 ANALÝZA VNITŘNÍHO A VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ PARDUBICKÉHO PIVOVARU A.S.**

Tato kapitola je zaměřena na posouzení vnitřního a vnějšího prostředí Pardubického pivovaru a.s. Vnější prostředí podniku je zkoumáno pomocí PEST analýzy. Analýza vnitřního prostředí rozebírá vnitřní zdroje podniku.

Nakonec je provedena SWOT analýza, která odhaluje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Je to nástroj pro zhodnocení organizace a jejího marketingového prostředí. [36]

### **5.1 PEST analýza**

Jak již bylo řečeno v teoretické části, PEST analýza zkoumá politicko-legislativní, ekonomické, technologické a sociálně-kulturní faktory.

#### **5.1.1 Politicko-legislativní faktory**

Chod pivovarů je ovlivněn mnoha zákony, které je nutné dodržovat. Jedním z nich, který Pardubický pivovar a.s., dodržuje, je Zákon č. 110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Tento zákon určuje požadavky na výrobu, jakost, balení a označování výrobků. [20]

Na cenu produktů má zásadní vliv daň z přidané hodnoty a spotřební daň. Sazba daně z přidané hodnoty zvyšuje cenu produktu. Pivo je alkoholickým nápojem, který je řazen do skupiny výrobků se základní sazbou daně, která je pro rok 2014 stanovena ve výši 21 %. Vedle základní sazby však existuje ještě sazba snížená, která se nevztahuje na alkoholické nápoje, její hodnota pro tento rok činí 15 %. Podle schváleného zákona by se od roku 2016 měly obě sazby sjednotit na 17,5 %. [46] Spotřební daň také zvyšuje cenu produktu, jakmile dojde k jejímu zvýšení či snížení, dochází k úpravě ceny, a to ve smyslu zdražení či zlevnění. Základní sazba spotřební daně z piva činí 22,40 Kč za hektolitr za každé celé procento extraktu původní mladiny. [12]

#### **5.1.2 Ekonomické faktory**

Mezi ekonomické faktory patří zejména kupní síla spotřebitelů, nezaměstnanost a inflace.

Kupní síla je nejvýraznějším faktorem, její rostoucí nebo klesající vliv závisí na příjmech spotřebitelů. Z výše uvedených průzkumů vyplývá, že produkty podniku nepatří mezi nejdražší v porovnání s ostatními podniky, ale je třeba neustále sledovat konkurenceschopnost ostatních výrobců.

Nezaměstnanost výrazně ohrožuje podnik. Lidé, kteří jsou bez zaměstnání, nemají žádný příjem a to vede k omezení nákupu piva. Nejen, že klesá jeho odbyt, ale podniku se snižuje i výroba a zisk. V České republice míra nezaměstnanosti stále roste. V roce 2013 činila 7,1 %.

[9]

Inflace vede ke snížení reálné hodnoty peněz. Roční míra inflace v roce 2013 byla naměřena ve výši 1,4 %.

[7]

### **5.1.3 Technologické faktory**

Technologické faktory závisí na inovačních technologiích. Společnost investuje nemalé peněžní částky do výrobních technologií. Nejnovější změnou byla rekonstrukce objektu pro výrobu, skladování a expedici sudového piva a limonád. Zdvojnásobila se skladová kapacita, byla přebudována linka na stáčení sudů. Nyní má skladový objekt šest výdejních oken, proto je možné obsloužit více zákazníků.

V dnešní době, kdy dochází k rychlému technologickému a technickému vývoji, je nutné, aby podnik tento vývoj předvídal, zaváděl nové technologie a nezaostával oproti konkurenci. Firmy využívají nové technologie zejména kvůli snižování nákladů podniku, vyšší kvalitě výroby a většímu prodeji piva.

### **5.1.4 Sociálně-kulturní faktory**

Pardubický pivovar a.s. má dobré postavení v centru velkého města, snadná dostupnost má pozitivní vliv na prosperitu podniku.

Počet obyvatel neustále roste, v roce 2012 měla Česká republika 10 516 000 obyvatel. [8] Největší podíl zaujímají lidé ve věku 15 až 64 let, kteří představují pro pivovar velmi důležité zákazníky. Pivo je určeno pro každou dospělou osobu, oblíbené je jak u mužů, tak u žen.

Vzdělání zaměstnanců je také důležitým faktorem. Kvalifikovaný zaměstnanec může zvýšit obrát svými znalostmi nebo chováním vůči zákazníkovi. Dojde ke zvýšení počtu zákazníků a následně zisku.

Životní styl má také vliv na zisky podniku. Rostoucí životní úroveň vede k vyšší návštěvnosti společenských akcí.

Mezi poslední sociálně-kulturní faktor patří přístup k práci a volnému času. Lidé si s oblibou zajdou po práci na pivo, zejména v letním období a při různých společenských akcích. Oblíbené a velmi navštěvované zejména v letních měsících jsou v posledních letech i předzahrádky restaurací.

## **5.2 Analýza vnitřních zdrojů**

Analýza vnitřních zdrojů rozebírá zdroje lidské, hmotné, nehmotné a finanční. Je zpracována na základě [21].

### **5.2.1 Lidské zdroje**

Podnik v současnosti zaměstnává 80 zaměstnanců. Jelikož je Pardubický pivovar a.s. akciovou společností, statutárním orgánem je představenstvo a dalšími orgány jsou valná hromada a dozorčí rada. V čele pivovaru stojí ředitel, který má pod sebou vedoucího obchodního oddělení, ekonomického oddělení, marketingového oddělení, výrobního a technického oddělení

### **5.2.2 Hmotné zdroje**

Pardubický pivovar vlastní k roku 2012 dlouhodobý hmotný majetek ve výši 114 709 000 Kč. Největší část tvoří pozemky a stavby, a to v hodnotě 58 819 000 Kč. Dále hmotné zdroje zahrnují samostatné movité věci a soubory movitých věcí ve výši 55 086 000 Kč, nedokončený dlouhodobý hmotný majetek v celkové hodnotě 771 000 Kč a jiný dlouhodobý hmotný majetek v částce 33 000 Kč.

Celý areál Pardubického pivovaru a.s. se skládá ze dvou hlavních budov, z toho jedna je administrativní a druhá výrobní. Dále se v areálu nachází pět menších budov, ve kterých jsou umístěny sklady a garáže.

Pivovar vlastní několik služebních automobilů, které jsou k dispozici jen určeným zaměstnancům.

Mezi další hmotné zdroje lze zařadit výpočetní techniku a kancelářské vybavení podniku.

### 5.2.3 Nehmotné zdroje

Dlouhodobý nehmotný majetek, do kterého patří ocenitelná práva podniku jako např. know-how, je vyčíslen za rok 2012 na 60 000 Kč.

Mezi další nehmotné zdroje podniku bychom mohli zařadit operační systém, který je nezbytný pro fungování výpočetní techniky ve firmě a software potřebný pro administrativní a účetní operace.

### 5.2.4 Finanční zdroje

Pardubický pivovar a.s. vznikl 1. ledna 1993 zapsáním do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Hradci Králové. Upsaný základní kapitál ve výši 150 000 000 je zcela splacen.

## 5.3 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k odhalení silných a slabých stránek podniku, zjišťuje příležitosti, které by podnik mohl využít ke zlepšení vlastní konkurenční pozice, a hrozby, které mohou podnik ovlivnit negativním způsobem. SWOT analýza Pardubického pivovaru a.s. je následně provedena do tabulky (viz Tabulka 3).

Tabulka 3: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• bohatá historie</li><li>• dobré postavení v centru města</li><li>• široké portfolio výrobků</li><li>• inovace moderních technologií</li><li>• oblíbená značka v kraji</li><li>• získaná ocenění v pivních soutěžích</li><li>• vlastní prodejna přímo v pivovaru</li><li>• restaurace Pivovarka</li><li>• proslulé pivo Porter</li><li>• pivo Ozzobír</li><li>• vlastní prodejny v okolí</li><li>• sezonní piva</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• chybějící internetový obchod</li><li>• slabá reklama</li><li>• nízký export</li><li>• nezavedená výroba plechovkového piva</li></ul>

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pořádání kulturních akcí</li> <li>• pronikání na celorepublikovou úroveň</li> <li>• proniknutí na nové zahraniční trhy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurence</li> <li>• spotřební daně</li> <li>• zvyšování DPH</li> <li>• klesající kupní síla spotřebitelů</li> <li>• prohibice</li> <li>• špatná úroda surovin</li> </ul>

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.3.1 Silné stránky

Mezi silnou stránku Pardubického pivovaru a.s. patří především bohatá historie, která sahá až do počátku 14. století. Postupem let se z pivovaru stával moderní závod, který produkoval velké množství piva, jeho značka byla v celém kraji od počátku známá.

Dalším bodem je dobré postavení v centru města, kde je v dosahu MHD, autobusová i vlaková doprava. Výhodné položení je i z hlediska pořádání kulturních akcí, pro návštěvu jak prodejny, tak i restaurace. Pivovar má dobrou přístupovou cestu pro zásobování a nákladní přepravu.

Silnou stránku lze spatřovat v širokém portfoliu výrobků. Jsou nabízena jak světlá, tak polotmavá a tmavá piva. V současné době je Pardubický pivovar a.s. výrobcem 10 druhů piv značky Pernštejn a speciálního 19° piva značky Porter a 14° piva Pardubický Taxis. Nabídka je rozšířena o ovocná piva a nealkoholické nápoje, a to o limonády v několika příchutích - Citron, Malina, Koficola, Oranž a Cola.

Inovace moderních technologií je další silnou stránkou. Ve dvacátých letech dvacátého století byly nakoupeny chladicí kompresory a automatická myčka sudů. V roce 1993 byla zahájena výstavba cylindrokónických tanků, stáčecí linky pro výrobu piva s dlouhodobou trvanlivostí a do provozu byla uvedena technologická linka na mytí a plnění KEG sudů. Nejnovější změnou je rekonstrukce objektu stáčírny sudů, která byla provedena minulý rok. Byly rozšířeny sklady prázdných i plných sudů a vybudovány nové obslužné rampy pro jejich příjem a výdej. Dále vznikly nové kanceláře expedice a výstavu sudů.

O tom, že Pernštejn je oblíbená značka v kraji, svědčí vysoká produkce piva, lidé jeví zájem o nové značky. Podnik má své příznivce, kteří nedají na pivo Pernštejn dopustit.

Jednotlivá ocenění, které Pardubický pivovar a.s. sbírá již řadu let, představují velice silnou stránku. Tato ocenění, konkrétně za posledních šest let, byla popsána v podkapitole 4.1.6 Ocenění. Jsou důkazem toho, že se jedná o velice kvalitní piva a představují motivaci stálého pronikání na trh, udržování stávajících zákazníků a získávání nových.

Vlastní prodejna přímo v pivovaru umožňuje zákazníkům vybrat si zboží z celého sortimentu, výrobci se minimalizují náklady spojené s přepravou, prodejna je dobře přístupná veřejnosti.

Restaurace Pivovarka je místními obyvateli oblíbená, má dostatečnou kapacitu pro pořádání různých společenských i soukromých akcí. U restaurace se nachází i parkoviště pro návštěvníky. Restaurace je vyhlášena v centru města i svými specialitami.

Proslulé je 19° pivo Porter, které se vyrábí již od roku 1891 podle originální receptury sládka Aloise Šimůnka. Za dobu své existence produkt získal několik ocenění. Toto pivo je velice uznávané a reprezentuje Pardubický pivovar a.s. po celé republice.

Dalším důležitým mezníkem Pardubického pivovaru a.s. byl rok 2010, kdy byla zahájena výroba piva s názvem Ozzobír, které je spojeno se známým a oblíbeným televizním sitcomem Comeback. Křest piva proběhl na Rampušákovi v Deštném v Orlických horách. Výroba tohoto piva byla dobrou příležitostí přilákat nové zákazníky i díky oblíbené postavě Ozzáka, kterého ztvárňuje Martin Dejdar.

Podnikové prodejny Pivovarka v okolí nabízí kompletní sortiment výrobků pivovaru, pálenku z piva Porter, pivní sklo, upomínkové a reklamní předměty. V prodejnách se uskutečňuje také prodej pivní kosmetiky značky Saela a stáčeného moravského vína.

Jak již bylo řečeno, společnost nabízí velké množství druhů piva, v nabídce nechybí ani piva ovocná, která konzumují především ženy a jsou lákadlem hlavně v letních měsících. Pivovar vyrábí ovocné pivo pouze s příchutí citronu a bylo by dobré zkusit do výroby zahrnout další ovocné příchutě, pár produktů vyrobit a na nějaké letní akci výrobky nabídnout formou ochutnávek, čímž by byl zjištěn i zájem zákazníků o tento druh výroby. Jako ovocná příchut' by se mohla vyzkoušet v dnešní době oblíbená brusinka nebo osvěžující grapefruit.

### **5.3.2 Slabé stránky**

Mezi slabou stránku lze zařadit internetové stránky Pardubického pivovaru a.s., na kterých chybí internetový obchod s nabídkou dárkových balení nebo upomínkových a reklamních předmětů. Většina lidí již dnes raději nakupuje z pohodlí domova, proto by internetový obchod mohl přinést podniku další nové zákazníky. Na webových stránkách chybí popis postupu výroby piva a také kolonka pro vyhledávání, která by usnadnila orientaci na webových stránkách.

Další slabou stránkou je nedostatečná reklama. Pardubický pivovar a.s. využívá reklamy například v rozhlasu, novinách, pomocí akcí pro veřejnost nebo sponzoringu. Stále však postrádá finanční prostředky pro televizní reklamu, která by mohla posunout pivovar blíže do podvědomí lidí. Televizní reklamy jsou v dnešní době velmi rozšířené a pěkně provedená reklama na výrobky upozorní.

Pardubický pivovar a.s. vyváží své zboží do několika států v Evropské unii, ale i mimo Evropské společenství. Bylo by dobré zkusit proniknout se svými výrobky i do dalších států a zviditelnit se i v dalších zemích, než které byly uvedeny v podkapitole 4.3 Distribuce.

Podnik nemá ve své nabídce plechovkové pivo, které si spotřebitelé vozí s sebou například na dovolené. Plechovkové pivo je oblíbené především u mladých lidí, je lépe skladné a vhodnější na přepravu než pivo lahvové. Plechovkové pivo má i své další výhody jako jsou bezzálohovost, rychlost otevření bez otvíráku, lehkost a recyklovatelnost obalu. Je však nutné zvážit, zda by se nejednalo o nákladnější investici.

### **5.3.3 Příležitosti**

V areálu Pardubického pivovaru a.s. se během celého roku pořádá velké množství kulturních akcí. Patří sem např. pálení čarodějnic, různé koncerty, slavnosti piva. Oblíbené se staly farmářské trhy, které nabízejí pěstitelské produkty tuzemských výrobců. Akce jsou hojně navštěvované už z důvodu velmi dobré dostupnosti veřejnosti, dochází na nich k prezentaci a ochutnávkám piva. Pivovar má i svoji dechovou kapelu Pernštejnka, která sklízí úspěchy nejen v České republice, ale i v zahraničí a svým názvem dobře reprezentuje místní pivovar i značku.

Podnik se snaží díky svým obchodním zástupcům pronikat do všech krajů a okresů naší republiky. Využívá k tomu i účasti na různých veletrzích uskutečňovaných v naší zemi.



Díky vstupu naší země do Evropské unie se pro veřejnost otevřely státní hranice do jednotlivých členských států. Tato skutečnost by mohla podniku umožnit proniknout na nové zahraniční trhy, kdy má prodej otevřenější cesty. Zboží dodávané do států EU nemusí být ani procleno, k proclení je určeno vyvážené zboží do třetích zemí.

### 5.3.4 Hrozby

Konkurence velkých pivovarů je vysoká, u svých výrobců drží nízké ceny a tím malým pivovarům způsobují problémy na trhu. Pivovar se musí snažit, aby své výrobky měl co nejkvalitnější a chutí předčil výrobky ostatních podniků. Lidé sice mají zájem o piva ze svého kraje, ale v dnešní době, kdy finanční krize a nezaměstnanost se u našich obyvatel stále více projevuje, je čím dál větší poptávka po co nejlevnějším zboží.

Spotřební daň, která se neustále každým rokem zvyšuje a odráží se v ceně výrobků, představuje velkou hrozbu. Přípravuje podnik o zisk.

To samé platí i pro stále zvyšující se sazby DPH, které se připočítávají k ceně výrobku. Pivo je považováno za alkoholický nápoj a je řazen do skupiny výrobků se základní sazbou daně, která je stanovena pro rok 2014 ve výši 21 %.

Klesající kupní síla spotřebitelů je spojena s ekonomickou krizí z minulých let. Zejména nezaměstnanost v našem kraji může vést i k nízkému prodeji piva, lidé budou vyhledávat piva, která jsou cenově nejlevnější na úkor kvality a značky.

V roce 2012 byla státem vyhlášena prohibice, která byla spojena s kauzou metylalkoholu. Jednalo se sice o tvrdý alkohol nad 20 %, ale projevila se i u výroby všech produktů, které jakékoliv množství alkoholu obsahují, a to včetně piva. Nařízením prohibice se lidé bojí výrobky obsahující alkohol konzumovat, bojí se o svůj život. Bohužel špatná situace v této kauze zatím neodezněla, stále se případy s metylalkoholem objevují, od podzimu 2012 bylo zaznamenáno v této kauze velké množství úmrtí.

Špatná úroda surovin představuje pro pivovary velkou hrozbu. Je ovlivněna především přírodními vlivy, jako jsou sucha a podobně. Nízká úroda pak může mít za následek zvýšení cen surovin, výrobci budou nuceni kupovat drahé suroviny ze zahraničí. To vše se projeví v navýšení ceny za finální produkt.

### 5.3.5 Vyhodnocení

K jednotlivých kritériím jsou přiřazeny příslušné váhy a body. Po vynásobení přiřazených vah a bodů je proveden součet těchto vypočtených hodnot a je zjištěna výsledná hodnota neboli "důležitost" každé ze čtyř částí SWOT analýzy (viz Tabulka 4). Porovnáním jednotlivých "důležitostí" lze získat představu o tom, v jaké oblasti se daný podnik nachází a na jakou strategii by se měl zaměřit.

Váhy jsou stanoveny podle síly působení daného kritéria na danou stránku. Součet jednotlivých vah musí být roven jedné. K jednotlivým kritériím jsou také přiřazeny body v rozsahu od 1 do 5, a to podle významnosti působení na firmu. Hodnota 1 představuje nejmenší vliv, naopak hodnota 5 má vliv největší.

**Tabulka 4:** Vyhodnocení SWOT analýzy

<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Váhy</b>	<b>Body</b>
Bohatá historie	0,14	5
Dobré postavení v centru města	0,1	4
Široké portfolio výrobků	0,14	5
Inovace moderních technologií	0,03	1
Oblíbená značka v kraji	0,2	5
Získaná ocenění v pivních soutěžích	0,07	3
Vlastní prodejna přímo v pivovaru	0,05	2
Restaurace Pivovarka	0,09	3
Proslulé pivo Porter	0,12	4
Pivo Ozzobír	0,01	1

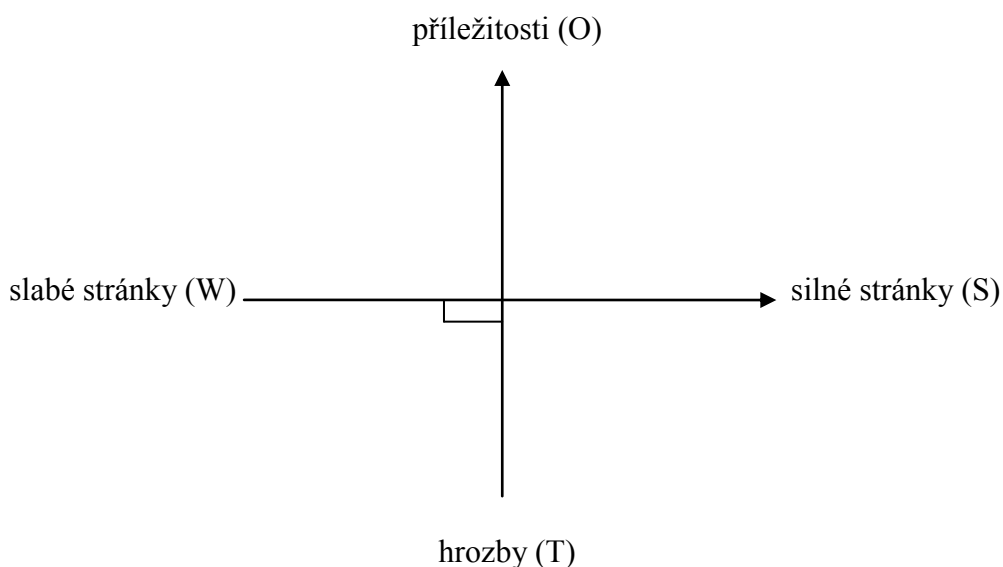
Vlastní prodejny v okolí	0,04	2
Ovocná piva	0,01	1
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>3,99</b>
<b>Slabé stránky (W)</b>		
Chybějící internetový obchod	0,3	4
Slabá reklama	0,5	5
Nízký export	0,15	3
Nezavedená výroba plechovkového piva	0,05	2
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>4,25</b>
<b>Příležitosti (O)</b>		
Pořádání kulturních akcí	0,4	5
Pronikání na celorepublikovou úroveň	0,3	4
Proniknutí na nové zahraniční trhy	0,3	3
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>4,1</b>
<b>Hrozby (T)</b>		
Konkurence	0,3	5
Spotřební daně	0,1	3
Zvyšování DPH	0,1	3

Klesající kupní síla spotřebitelů	0,2	4
Prohibice	0,05	2
Špatná úroda surovin	0,25	5
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>4,25</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Po přiřazení vah a bodů a po jejich následném vynásobení jsou zjištěny čtyři výsledné hodnoty. Silné stránky mají hodnotu 3,99, slabé stránky 4,25, příležitosti 4,1 a hrozby mají hodnotu 4,25.

Dalším krokem je výpočet potřebných souřadnic, které se zjistí odečtením hrozeb od příležitostí a slabých stránek od stránek silných. V našem případě činí první zmíněný rozdíl -0,15, a rozdíl silných a slabých stránek -0,26. Tyto souřadnice jsou následně zaneseny do grafu (viz Obrázek 29).



**Obrázek 29:** Grafické znázornění SWOT analýzy

*Zdroj: vlastní zpracování*

Po zanesení zjištěných bodů do soustavy souřadnic bylo zjištěno, že strategie podniku se nachází ve 3. kvadrantu. Jedná se o strategii WT, která znamená, že se podnik zaměřuje na odstranění slabých stránek a vyhýbá se ohrožením.

## 6 ZHODNOCENÍ, DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ

Značka Pernštejn působí na českém trhu řadu let, má bohatou historii, vybudovanou dobrou pověst a zákazníky, kteří mají o pardubické pivo zájem. Na základě provedených analýz by bylo dobré zavést několik změn, které by pomohly společnosti navýšit počet zákazníků, zvýšit zisk a přispět k vyšší efektivitě a kvalitě marketingového mixu podniku.

Jak již bylo řečeno, společnost nabízí velké množství druhů piva, v jeho nabídce nechybí ani piva ovocná. Ovocná piva konzumují především ženy a jsou lákadlem hlavně v letních měsících. Pivovar vyrábí ovocné pivo pouze s příchutí citronu a bylo by dobré zkusit do výroby zahrnout další ovocné příchutě, pár produktů vyrobit a na nějaké letní akci výrobky nabídnout formou ochutnávek, čímž by byl zjištěn i zájem zákazníků o tento druh výroby. Jako ovocná příchut' by se mohla vyzkoušet v dnešní době oblíbená brusinka nebo osvěžující grapefruit.

Pardubický pivovar a.s. nevyrábí plechovkové pivo, které si spotřebitelé vozí s sebou například na dovolené. Investice do tohoto druhu obalu a technologie by mohla zvýšit prodej piva. Plechovkové pivo je v oblibě především u mladých lidí, je lépe skladné a vhodnější na přepravu než pivo lahvové. Plechovkové pivo má řadu výhod, např. bezzálohovost, rychlost otevření bez otvíráku, lehkost a recyklovatelnost obalu. Je však nutné zvážit, zda by se nejednalo o nákladnější investici. Společnost by mohla při jeho zavedení poskytnout výhodnější cenu, než nabízejí konkurenční firmy.

Mezi slabou stránku společnosti dále patří chybějící internetový obchod s nabídkou produktů, dárkových balení, upomínkových a reklamních předmětů. Mnoho lidí v dnešní době raději nakupuje ze svých domovů, proto by zavedení internetového obchodu mohlo firmě přinést nové zákazníky. Na webových stránkách chybí kolonka pro vyhledávání, která umožňuje rychlejší orientaci na webových stránkách.

Pardubický pivovar a.s. vyváží své zboží do několika států Evropské unie, ale i mimo Evropské společenství. Bylo by dobré zkusit proniknout se svými výrobky i do dalších států a zviditelnit se i v dalších zemích mimo EU. Proniknutí na zahraniční trhy by se mohlo dosáhnout častější návštěvou na výstavách a mezinárodních veletrzích. V těch zemích, kam export produktů již probíhá, by bylo dobré navýšit prodej větší propagací a větší informovaností o všech produktech pivovaru.

Mezi slabé stránky byla zařazena nedostatečná reklama. Společnost věnuje určitou část finančních prostředků do reklamy, ale na její větší rozšíření finance podniku chybí. Vhodná by byla televizní reklama, která je u diváků oblíbená, je však velice finančně náročná a prostředky na ni společnost nemá. Velkou finanční zátěží by nemuselo být vydávání letáků. Letáky do rodinných i panelových sídlištních domů by byly vydávány jako informace o jednotlivých produktech, akcích společnosti, prodejně pivovaru i restauračním zařízení Pivovarka. Tento druh reklamy by také napomohl k většímu zviditelnění a přilákání dalších spotřebitelů.

Součástí SWOT analýzy jsou také hrozby. Mezi ně byla zařazena velká konkurence, kdy se firma svými cenami musí umět udržet na trhu. K tomu je dobré mít zaměstnané ve svých řadách odborníky, kteří umí správně spočítat kalkulaci jednotlivých produktů, mít dobré obchodní zástupce, kteří umí výrobky nabídnout a prodat. Výši spotřební daně a výši sazeb daně z přidané hodnoty však podnik ovlivnit nemůže, musí se snažit s velkými sazbami při výpočtu cen vypořádat.

## ZÁVĚR

**Cílem této práce bylo s využitím vhodných dat analyzovat složky marketingového mixu, vyhodnotit současnou situaci a na základě zjištěných poznatků doporučit případné změny, které by mohly přispět k vyšší efektivitě a kvalitě marketingového mixu podniku.**

Diplomová práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla zaměřena na teorii marketingového mixu. Byly detailně popsány základní pojmy z oblasti marketingu, byla charakterizována podnikatelská koncepce, marketingové prostředí, marketingová strategie a marketingové řízení. Další část se týkala identifikace prvků marketingového mixu, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a komunikace.

Praktická část byla věnována vybranému podniku, kterým je Pardubický pivovar a.s. Byla představena společnost v základních údajích, byla promítnuta historie a organizační struktura společnosti. Pomocí analýzy marketingového mixu podniku Pardubický pivovar a.s. byly vyjmenovány produkty, které společnost vyrábí, porovnány ceny s konkurenčními podniky, byla zmíněna distribuce výrobků a způsob komunikace podniku. Vnitřní a vnější prostředí podniku bylo zkoumáno pomocí tří analýz, a to PEST analýzy, analýzy vnitřních zdrojů a SWOT analýzy.

Pardubický pivovar a.s. byl založen v roce 1993 a v současné době zaměstnává 80 zaměstnanců. Výrobní portfolio pivovaru je široké a společnost se snaží zavádět na trh i další nové produkty. Kvalita výrobku je zajišťována na základě Zákona č. 110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a k měření kvality podnik využívá systém kritických bodů HACCP.

Pardubický pivovar a.s. stanovuje ceny na základě kalkulace nákladů. Cena zahrnuje veškeré náklady spojené s výrobou piva. K nákladům se přidává obchodní marže neboli přírážka.

Při prodeji svých výrobků podnik využívá jak přímé, tak i nepřímé distribuční cesty. Výrobky jsou tedy dodávány buď přímo konečným zákazníkům, nebo jsou rozváženy za pomoci vlastní dopravy a smluvních přepravců. Prodej se uskutečňuje nejen v České republice, ale i v zahraničí. Vlastní své pobočky na Slovensku a Ukrajině.

Pardubický pivovar a.s. má své marketingové oddělení, které se dostatečně věnuje problematice komunikačního mixu. K propagaci využívá především reklamu, a to tiskovou, rozhlasovou, venkovní a internetovou. Mezi další nástroje komunikace patří podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Společnost má své stálé místo na trhu, je však nezbytné se stále zdokonalovat a hledat nové možnosti. Není možné se spoléhat na kvalitní značku a je nutné si uvědomit, že konkurence v tomto odvětví je vysoká a bude se stále zvyšovat.

Domnívám se, že cíl, který byl stanoven na začátku této práce, byl splněn. Podařilo se získat dostatek informací, na základě kterých mohla být provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Byly navrženy a doporučeny změny, které by mohly přispět k vyšší efektivitě a kvalitě marketingového mixu podniku.



## POUŽITÉ ZDROJE

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing an introduction international edition*. 7th ed. Upper Saddle River Pearson Education, 2005. 581 s. ISBN: 0-13-127312-4.
- [2] BAINES, P., FILL, CH., PAGE, K. *Marketing*. 2nd ed. New York Oxford University Press, 2011. 756 s. ISBN: 978-0-19-957961-7.
- [3] BOONE, L E., KURTZ, D L. *Contemporary management*. 10th ed. Fort Worth Harcourt, 2001. 619 s. ISBN: 0-03-031403-8.
- [4] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vydání Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1.
- [5] BOYD, H W. *Marketing management a strategic approach with a global*. 2nd ed. Chicago Irwin, 1995. 555 s. ISBN: 0-256-12576-7.
- [6] Business center.cz. *Zlaté pravidlo maximalizace zisku* [online]. [cit. 2013-09-24]. Dostupné na WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1576-zlate-pravidlo-maximalizace-zisku.aspx>>.
- [7] Český statistický úřad. *Inflace - druhy, definice, tabulky* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)>.
- [8] Český statistický úřad. *Vybrané demografické údaje v České republice* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0101.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf)>.
- [9] Český statistický úřad. *Zaměstnanost a nezaměstnanost v České republice podle výsledků výběrového šetření pracovních sil (VŠPS)* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/0501.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0501.pdf)>.
- [10] ELEKTRO časopis pro elektrotechniku. *Produkt – sloupek marketingu* [online]. [cit. 2013-09-18]. Dostupné na WWW: <[http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id\\_document=24902](http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=24902)>.
- [11] FILL, CH. *Marketing communications contexts, contents and strategies*. 2nd ed. London Prentice Hall, 1999. 656 s. ISBN: 0-13-010229-6.
- [12] Finance.cz. *Spotřební daň - pivo* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>>.
- [13] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualizované vydání Brno: Computer Press, a.s., 2010. 178 s. ISBN: 978-80-251-3234-0.
- [14] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání Brno: Computer Press, a.s., 2003. 275 s. ISBN: 80-7226-811-2.
- [15] FORET, M. a kol. *Marketing základy a principy*. 1. vydání Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN: 80-7226-888-0.

- [16] HACCAP. *Co je HACCP* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné na WWW: <<http://solnický.wgz.cz/temata/haccap>>.
- [17] HACCP - systém kritických bodů, záruka zdravotní bezpečnosti potravin. *Proč HACCP* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.haccp.name/haccp/>>.
- [18] Historie pivovaru Pardubice. *Historie pardubického pivovarnictví* [online]. [cit. 2013-11-05]. Dostupné na WWW: <[http://www.pivovary.info/prehled/pardubice/pardubice\\_h.htm](http://www.pivovary.info/prehled/pardubice/pardubice_h.htm)>.
- [19] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 200 s. ISBN: 80-247-0447-1.
- [20] Informační portál hromadného stravování. *Zákon č. 110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW: <[http://www.jidelny.cz/pravo\\_show.aspx?id=739](http://www.jidelny.cz/pravo_show.aspx?id=739)>.
- [21] Interní materiály Pardubického pivovaru a.s.
- [22] iPodnikatel.cz. *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu* [online]. [cit. 2013-10-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>>.
- [23] IREKS. *Certifikace IFS: bezpečnost potravin v maloobchodě* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.ireks-enzyma.cz/Certifikace-IFS.htm>>.
- [24] Justice.cz. *Veřejný rejstřík a sbírka listin Heineken Česká republika, a.s.* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a20862&klic=4el3zu>>.
- [25] Justice.cz. *Veřejný rejstřík a sbírka listin Pardubický pivovar a.s.* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a266810&klic=11sboy>>.
- [26] Justice.cz. *Veřejný rejstřík a sbírka listin Pivovar Černá Hora, a.s.* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a700026762&klic=b9bzis>>.
- [27] Justice.cz. *Veřejný rejstřík a sbírka listin PIVOVAR SVIJANY, a.s.* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a500004464&klic=02kifu>>.
- [28] Justice.cz. *Veřejný rejstřík a sbírka listin Plzeňský prazdroj, a.s.* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW:

- < <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a232182&klic=s4hf2q>>.
- [29] KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN: 978-80-247-4208-3.
- [30] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN: 978-80-247-3541-2.
- [31] KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vydání Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN: 80-86851-02-8.
- [32] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 855 s. ISBN: 80-247-0513-3.
- [33] Management a marketing. *Management kvality* [online]. [cit. 2013-09-20]. Dostupné na WWW:  
<<http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/9-management-kvality.html>>.
- [34] Marketing journal.cz. *Úvod do podpory prodeje* [online]. [cit. 2013-09-13]. Dostupné na WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s282x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html)>.
- [35] Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání. *Cenová strategie* [online]. [cit. 2013-09-25]. Dostupné na WWW:  
< <http://www.cevelova.cz/slovnicek/cenova-strategie/>>.
- [36] PALMER, A. *Introduction to marketing theory and practice*. 3rd ed. New York Oxford University Press, 2012. 342 s. ISBN: 978-0-19-960213-1.
- [37] Pardubický Porter. *Pardubický pivovar* [online]. [cit. 2013-11-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.porter.cz/nabidka/pardubicky-porter/pardubicky-pivovar.htm>>
- [38] Pernštejn. *Ocenění* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.pernstejn.cz/oceneni.htm>>.
- [39] Pernštejn. *Pivní stezky 2011* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.pernstejn.cz/1309424475-pivni-stezky-2011.htm>>.
- [40] Pernštejn. *Pivo Pernštejn* [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.pernstejn.cz/produkty-pernstejn.htm>>.
- [41] Pernštejn. *Prodejny PIVOVARKA* [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.pernstejn.cz/prodejny-pivovarka.htm>>.
- [42] PETER, J. P., DONELLY, J. H. *A preface to marketing management*. 5th ed. Homewood Irwin, 1991. 324 s. ISBN: 0-256-09445-4.
- [43] Pùllitr.cz. *O pivovaru* [online]. [cit. 2013-11-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.pullitr.cz/pivovar/pernstejn/informace/>>.

- [44] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vydání Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN: 80-86898-48-2.
- [45] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN: 978-80-86946-45-0.
- [46] Transport-logistika.cz. *Sumarizace daňových novinek* [online]. [cit. 2013-09-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.transport-logistika.cz/zpravy/finance/509-sumarizace-danovych-novinek.html>>.
- [47] Umístění produktu na trhu. *Životní cyklus výrobku* [online]. [cit. 2013-09-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>>.
- [48] URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vydání Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN: 978-80-87197-17-2.
- [49] VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. doplněné a upravené vydání Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. 273 s. ISBN: 80-7194-583-8.
- [50] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 232 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A *Ceník sudového piva platný od 1. 2. 2013*

Příloha B *Ceník lahvového piva platný od 1. 1. 2013*

Příloha C *Mapa a hrací průkaz soutěže "Pivní stezky"*

**Příloha A** *Ceník sudového piva platný od 1. 2. 2013*

<b>Pivo sudové</b>	<b>Balení</b>	<b>Obsah alkoholu</b>	<b>Cena bez DPH (Kč/hl)</b>	<b>Cena vč. DPH (Kč/hl)</b>	<b>Cena bez DPH (Kč/0,5l)</b>	<b>Cena vč. DPH (Kč/0,5l)</b>
<b>Pernštejn nealkoholické pivo</b>	15l, 30l	0,5%	1 736,84	1 997,37	8,68	9,99
<b>Pernštejn světlé výčepní</b>	30l, 50l	4,00%	1 900,80	2 299,97	9,50	11,50
<b>Pernštejn polotmavé výčepní</b>	30l, 50l	4,00%	1 901,51	2 300,83	9,51	11,50
<b>Pernštejn Jedenáctka Vilém</b>	K30l, 50l	4,70%	2 115,07	2 559,23	10,58	12,80
<b>Pernštejn světlý ležák</b>	30l, 50l	5,00%	2 298,10	2 780,70	11,49	13,90
<b>Světlý ležák kvasnicový</b>	30l, 50l	5,00%	2 364,00	2 860,44	11,82	14,30
<b>Granát 13° tmavý speciál</b>	30l	5,70%	2 397,50	2 900,98	11,99	14,50
<b>Porter 19° speciální tmavé pivo</b>	15l, 30l	8,00%	3 388,43	4 100,00	16,94	20,50
<b>Kvasňák</b>	30l, 50l	5,60%	2 363,00	2 859,23	11,82	14,30
<b>Taxis 14°světlý speciál</b>	15l, 30l, 50l	6,00%	2 643,67	3 198,84	13,22	15,99

Sudy jsou zálohovány částkou 1 000 Kč.

Na pivo se vztahuje DPH ve výši 21 % a na nealkoholické pivo DPH ve výši 15 %.

Uvedené ceny piva jsou včetně dopravy.

Při vlastním odvozu je sleva 2,1 %.

**Příloha B** *Ceník lahvového piva platný od 1. 1. 2013*

<b>Pivo lahvové</b>	<b>Balení</b>	<b>Obsah alkoholu</b>	<b>Cena bez DPH (Kč/hl)</b>	<b>Cena vč. DPH (Kč/hl)</b>	<b>Cena bez DPH (Kč/ks)</b>	<b>Cena vč. DPH (Kč/ks)</b>
<b>Pernštejn nealkoholické pivo</b>	0,5l	0,5%	1 736,84	1 997,37	8,68	9,99
<b>Kovář světlé výčepní</b>	0,5l	3,80%	983,33	1 189,83	4,92	5,95
<b>Pernštejn světlé výčepní</b>	0,5l	4,00%	1 483,33	1 794,83	7,42	8,97
<b>Pernštejn polotmavé výčepní</b>	0,5l	4,00%	1 483,33	1 794,83	7,42	8,97
<b>Pernštejn Jedenáctka Vilém</b>	0,5l	4,70%	1 666,67	2 016,67	8,33	10,08
<b>Pernštejn světlý ležák</b>	0,5l	5,00%	1 866,67	2 258,67	9,33	11,29
<b>Pernštejn tmavý ležák</b>	0,5l	5,00%	1 916,67	2 319,17	9,58	11,60
<b>Porter 19° speciální tmavé</b>	0,5l	8,00%	3 316,67	4 013,17	16,58	20,07
<b>Granát 13° tmavý speciál</b>	0,5l	5,70%	1 933,33	2 339,33	9,67	11,70
<b>Porter 19° speciální tmavé</b>	0,33l	8,00%	4 621,21	5 591,66	15,25	18,45
<b>Ozzobír jedenáctka</b>	0,5l	4,80%	1 883,33	2 278,83	9,42	11,39
<b>Taxis 14°světlý speciál</b>	0,5l	6,00%	2 200,00	2 662,00	11,00	13,31

Lahve 0,5 l a 0,33 l jsou zálohovány částkou 3 Kč.

Na pivo se vztahuje DPH ve výši 21 % a na nealkoholické pivo DPH ve výši 15 %.

Uvedené ceny piva jsou včetně dopravy.

Při vlastním odvozu je sleva 2,1 %.

Příloha C Mapa a hrací průkaz soutěže "Pivní stezky"

**PERNSTEJN**  
MĚSTSKÝ PIVOVAR

1.7. - 14.8. 2011

# PIVNÍ STEZKY

Map showing 42 numbered points (1-42) scattered across the Pernštejn region. A yellow dashed line indicates a path starting from point 24 and ending at point 2. An arrow labeled "Dašice" points towards the right.

## HERNÍ KARTA

24				

Jméno  Příjmení

Telefon  E-mail

**PERNSTEJN**  
MĚSTSKÝ PIVOVAR

**PIVNÍ STEZKY**