

VĚDECKÉ SPISY VYSOKÉHO UČENÍ TECHNICKÉHO V BRNĚ

*Edice Habilitační a inaugurační spisy, sv. 725*

*ISSN 1213-418X*

**Monika Březinová**

**NÁSTROJE  
MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ  
V PIVOVARNICKÉM ODVĚTVÍ**

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

Fakulta podnikatelská

Ústav managementu

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

**NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ  
V PIVOVARNICKÉM ODVĚTVÍ**

MARKETING COMMUNICATION TOOLS  
FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES  
IN THE BREWING INDUSTRY

ZKRÁCENÁ VERZE HABILITAČNÍ PRÁCE  
OBOR: EKONOMIKA A MANAGEMENT



BRNO 2022

**KLÍČOVÁ SLOVA**

Malé a střední podniky, marketingová komunikace, pivovarnické odvětví, minipivovary

**KEYWORDS**

Small and medium enterprises, marketing communication, brewing industry, microbreweries.

**MÍSTO ULOŽENÍ**

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská  
Oddělení pro tvůrčí činnost a doktorské studium

© Monika Březinová, 2022

ISBN 978-80-214-6067-6

ISSN 1213-418X

## Obsah

Představení autorky .....	4
1 Úvod.....	6
2 Teoretická východiska práce a současný stav řešené problematiky .....	7
2.1 Vymezení MSP v ČR s ohledem na pivovarnické odvětví .....	7
2.2 Charakteristika pivovarnického odvětví v ČR.....	8
2.3 Vývoj minipivovarů v ČR. ....	10
2.4 Výstav českých minipivovarů .....	13
2.5 Marketingová komunikace v pivovarnickém odvětví s ohledem na minipivovary... 15	
3 Hlavní a dílčí cíle habilitační práce.....	17
4 Marketingová komunikace v pivovarnickém odvětví v ČR s ohledem na minipivovary. 18	
4.1 Využívání nástrojů marketingové komunikace minipivovarů v ČR .....	18
4.2 Analýza nástrojů marketingové komunikace minipivovarů shlukovou metodou .....	19
4.3 Důležitost nástrojů marketingové komunikace minipivovarů.....	24
4.4 Porovnání jednotlivých skupin nástrojů marketingové komunikace minipivovarů ..	27
5 Shrnutí hlavních výsledků.....	32
6 Přínos Habilitační práce pro vědu a praxi.....	36
6.1 Přínos pro oblasti teoretického a vědeckého poznání.....	36
6.2 Přínos pro podnikovou praxi .....	36
6.3 Přínos pro oblast pedagogickou.....	36
7 Závěr .....	37
Literatura .....	38
Abstrakt: .....	41

## Představení autorky

Ing. Monika Březinová, Ph.D. předložila habilitační práci s názvem „Nástroje marketingové komunikace Malých a středních podniků v pivovarnickém odvětví“.

Je absolventkou studijního programu Provozní podnikatel na Zemědělské fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, kde promovala v roce 1996. Dále žadatelka pokračovala ve studiu doktorského programu v oboru Řízení a ekonomika podniku na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, které zakončila v roce 2001 disertační prací na téma „Perspektivy pivovarnického odvětví v České republice.“



Od roku 2002 byla zaměstnána na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity jako odborný asistent, kde se věnovala problematice řízení malých a středních podniků, marketingové komunikaci a managementu obecně. V roce 2016 přestoupila na Zemědělskou fakultu téže univerzity, kde se dále věnuje problematice Malých a středních podniků, s ohledem na jejich řízení a marketing, v konkrétní aplikaci na pivovarské odvětví. V rámci své pedagogické činnosti zavedla a vyučovala či vyučuje předměty Public Relation, Ekonomika pivovarského provozu, Marketingová komunikace v pivovarnictví. Dále žadatelka zavedla do výuky a garantuje předmět Development and practice of Czech brewing, vyučovaný v anglickém jazyce v rámci programu Multifunctional Agriculture a v rámci programu ERASMUS+. V českém jazyce garantuje a vyučuje také předměty Management a Marketing. Žadatelka se podílela na změnách a úpravách akreditační žádosti pro bakalářský a magisterský obor Agropodnikání a navrhla a připravila jednu ze specializací oboru - Obchodní sládek.

Žadatelka průběžně aktualizuje výukové materiály pro vyučované předměty a stále se snaží své předměty inovovat a přizpůsobovat aktuální situaci a požadavkům trhu, na základě aktivní spolupráce s praxí a odbornými organizacemi z oboru pivovarnictví, jako je například Českomoravský svaz minipivovarů či Cech domácích pivovarníků. Dále zastřešuje za Zemědělskou fakultu JU spolupráci se zapsaným spolkem Českobudějovických domácích pivovarníků při ZF JU. Aktivně se účastní konferencí, workshopů, které prohlubují její znalosti ve vyučovaných předmětech. V průběhu své dosavadní pedagogické činnosti vedla 35 bakalářských a 45 diplomových prací. V každém akademickém roce je také členkou a od roku 2020 tajemnicí komise pro státní závěrečné zkoušky. V rámci vědecké činnosti se podílela na řešení výzkumného projektu s názvem „Adaptace sektoru znalostně náročných služeb na podmínky Společnosti 4.0“, (Výzkumný projekt TAČR TL02000136). Jako hlavní řešitelka zpracovávala projekt s názvem „Poznat a zažít historii pivovarnictví v příhraničním regionu Jižní Čechy a Dolní Bavorsko“ (Interreg EÚS Bavorsko č. 229.). Dále se podílela na projektech Grantové agentury Jihočeské univerzity „Procesní řízení v MSP vybrané aspekty“ a „Řízení lidských zdrojů v malých a středních podnicích“.

Je spoluautorkou 4 odborných vědeckých článků s IF, 3 článků ve Scopusu, devíti odborných článků v recenzovaném neimpaktovaném časopisu a 14 článků přijatých ve sbornících indexovaných v databázích WoS. Je autorkou a spoluautorkou pěti odborných knih a pěti

kapitol v odborných knihách z toho dvě zahraniční, v anglickém jazyce. Uchazečka eviduje 35 citací podle SCI a 138 citací v publikacích bez SCI. Žadatelka také pravidelně publikuje v odborných časopisech, zvláště v oblasti průmyslového marketingu a marketingu MSP.

Uchazečka vypracovala oponentní posudky na projekt TAČR, „Stabilizace a rozvoj malých a středních podniků ve venkovském prostoru“ (TL01000349 2021), dále vypracovala posudky na projekty v rámci Slovenské grantové agentury (VEGA - 1/0705/19 - Zodpovednosť vybraných trhových subjektov ako významný determinant aplikácie princípov kruhovej ekonomiky na Slovensku; 1/0642/22- Myslenie založené na rizikách: Vytváranie príležitostí pre MSP prostredníctvom strategickej agility.; 1/0355/22- Analýza efektívnosti vinárskych podnikov v kontexte súčasných trhových podmienok). Spolupracuje jako oponent s časopisem Acta academica karviniensia a s organizací Beeronomics Society.

Ing. Březinová rovněž významně přispívá k rozvoji internacionalizace Zemědělské fakulty JU v Českých Budějovicích svojí účastí na řadě mezinárodních akcí fakulty a organizací letních škol v rámci BIP Erasmus. Uchazečka je členem programových a organizačních výborů mezinárodních konferencí (Inproforum, Beeronomics, ICOMTT). Zapojuje se také do výuky v zahraničí, kde vyučovala marketing a marketingovou komunikaci, například na univerzitě WPU of Technology in Szczecin/Polsko; TEI of Thessaly/Řecko; YILDIZ Technical Univerzity/Turecko.

Podle výše uvedených informací jak z oblasti pedagogické, tak výzkumné včetně spolupráce s podnikovou praxí lze vyslovit přesvědčení, že Ing. Monika Březinová, Ph.D., je perspektivní akademickou pracovnící s předpokladem dalšího odborného růstu.

## 1 Úvod

Základní charakteristikou současné situace na trhu je neustálá změna. Trh je velmi proměnlivý a to ve všech jeho oblastech. Úspěch každé firmy spočívá v hledání příležitostí a eliminaci rizik, která vyplývají z tržního prostředí. Oblast marketingového mixu je nedílnou součástí řízení firem (Karagianni, 2018). Význam marketingové komunikace jako jedné ze složek marketingového mixu je pro současnou podnikovou praxi nezpochybnitelný.

Tato práce se zaměřuje na analýzu nástrojů marketingové komunikace MSP v pivovarnickém odvětví, které je pro Českou republiku velmi významné z historického, kulturního i obchodního hlediska. Pivo je v České republice nejen tradiční národní produkt, ale Česká republika je již několik let na prvním místě světového žebříčku v konzumaci piva. Další prvenství má Česká republika od roku 2015, kdy se umístila na prvním místě v přepočtu pivovarů na počet občanů. Pivo je neoddělitelnou součástí české kultury a v posledních letech je tento fakt reprezentován výrazným růstem počtu zakládaných a fungujících minipivovarů. Každý pivní druh má své tradiční výrobní postupy a receptury a právě minipivovary se snaží tyto postupy a receptury dodržovat v původní podobě a co víc, snaží se nalézat stále nové a tím obohacují pivní trh a jsou schopny uspokojit většinu požadavků konzumentů na chuť, vůni, říz, barvu i celistvost piva.

Tak jako všechny velikostní skupiny podniků napříč odvětvími musí i minipivovary promítat do svého chodu a řízení společensko-ekonomické změny, které přicházejí tak, aby byly schopny realizovat svůj zisk na trhu i v budoucnu. Typickým příkladem těchto změn jsou hi-tech technologie, produkce a konzumace čerstvých místních potravin, zdůrazňování ochrany životního prostředí a odklon od paradigmatu globalizace (Reisfeld, 2018). Do tohoto kontextu existence minipivovarů zapadá, čehož důkazem je výrazný růst jejich počtu v posledních letech.

Tak jako všechny malé a střední podniky, se i minipivovary snaží omezit ohrožení vyplývající z nižší vyjednávací síly při nákupu vstupů. V současnosti je velmi častým jevem sdružování minipivovarů do skupin či sdružení, nicméně ani v rámci těchto seskupení nedokáží minipivovary konkurovat dodavatelským cenám surovin průmyslových pivovarů a pivovarských skupin (Bamber, 2019). Cestou pro minipivovary je kvalita a jedinečnost jejich produkce, podpořena nástroji marketingové komunikace vhodnými pro malé a střední podniky.

Cílem předkládané práce je analýza nástrojů marketingové komunikace minipivovarů, dále důležitost těchto nástrojů a navržení využití dalších či zefektivnění již používaných. Významným přínosem je již samotný výzkum v oblasti marketingové komunikace minipivovarů, který na takto velkém vzorku a v ucelené podobě nebyl dosud realizován.

## 2 Teoretická východiska práce a současný stav řešené problematiky

### 2.1 Vymezení MSP v ČR s ohledem na pivovarnické odvětví

Malé a střední podniky (MSP) lze definovat a vymežit dle různých hledisek, která mají různou vypovídací schopnost a použití. Rozhodujícím hlediskem pro vymezení MSP je velikost. Velikost podniku bývá nejčastěji vyjádřena ukazateli: počet zaměstnanců, roční obrat podniku či celková výše aktiv podniku.

**Evropská unie** MSP rozděluje do několika skupin;

Střední podnik zaměstnává 50 až 249 osob a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR, a/nebo jeho bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR. Vlastníkem společnosti nesmí být jiný subjekt vlastníci více jak 25 % základního kapitálu společnosti.

Malý podnik zaměstnává méně než 50 osob a jeho roční obrat a/nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR. Co se týče vlastnických práv, je zde stejné omezení jako v případě středních podniků. V rámci kategorie malých podniků existují podkategorie mikro-podnik, který lze definovat jako podnik, který zaměstnává méně než 10 osob a jehož roční obrat a/nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR. (Evropská komise, 2006).

Odlišně definuje MSP **Český statistický úřad**:

Malý podnik má do 20 zaměstnanců a středně velký podnik do 100 zaměstnanců (Kubátová, 2008).

Specifikem pivovarského odvětví je dělení pivovarů dle výstavu. **Podle velké encyklopedie piva a Českého svazu pivovarů a sladoven** jsou pivovary děleny podle výstavu na homebrewer, minipivovary, restaurační, regionální pivovary a velkopivovary/ průmyslové pivovary (tabulka 1). Ani tato specifikace není v EU jednotná, kdy například v Polsku a na Slovensku jsou rozeznávány pouze dvě velikostní kategorie pivovarů a to do 200 000 hl ročně minipivovary a nad 200 000 hl ročně, velké/průmyslové pivovary. V USA je například limit pro minipivovary 23 848 hl (15 000 barelů).

**Tabulka č. 1:** Rozdělení pivovarů podle ročního výstavu.

Název kategorie	Roční Výstav	Charakteristika
Homebrewer	200 litrů (do 2019) / 2 000 litrů na domácnost (od 2020)	vaří si doma pro vlastní potřebu
Minipivovar	do 10 000 hl	dodržuje tradiční postupy
Restaurační pivovar	do 200 000 hl	zákazník vidí, jak se pivo vaří
Regionální pivovar	do 500 000 hl	regionální charakter – značka piva
Velkopivovar / průmyslový p.	nad 500 000 hl	velkovýroba, pivo je trvanlivé

Zdroj: Berry Verhoef (2003).



## 2.2 Charakteristika pivovarnického odvětví v ČR

Výstav českého pivovarnického odvětví se od roku 1990 do roku 2007 postupně snižoval, poklesy byly nevyrovnané, od roku 2007 dochází k postupnému zvyšování výstavu, až do roku 2015, kdy byla prolomena hranice výstavu 20 mil. hl.

**Tabulka č. 2:** Přehled hlavních ukazatelů odvětví mezi roky 1999 a 2016 (pouze za pivovary sdružené v českém svazu pivovarů a sladoven).

Ukazatel	Měrná jednotka	1999	2016	Rozdíl 1999-2016
Počet pivovarů	počet	61	31	-30
Průměrný výstav jednoho pivovaru	tis. hl.	300	551	251
<b>výstav piva celkem</b>	<b>tis. hl.</b>	<b>18 292</b>	<b>17 100</b>	<b>-2 003</b>
z toho lahve	tis. hl.	9 232	7 229	-522
plechovky	tis. hl.	386	1 006	620
sudy	tis. hl.	8 267	6 213	-2 054
PET lahve	tis. hl.	0	1 775	1 775
výčepní piva	tis. hl.	11 723	8 170	-3 553
ležáky	tis. hl.	6 315	8 223	1 908
<b>Výstav piva pro tuzemsko</b>	<b>tis. hl.</b>	<b>16 543</b>	<b>13 574</b>	<b>-2 969</b>
z toho lahve	tis. hl.	8 103	5 559	-2 544
plechovky	tis. hl.	269	598	329
sudy	tis. hl.	7 885	5 310	-2 575
PET lahve	tis. hl.	0	1 504	1 504
výčepní piva	tis. hl.	11 355	7 310	-4 045
ležáky	tis. hl.	4 959	5 632	673
spotřeba na 1 obyvatele ČR	litry	160,1	143	-17,1
<b>Vývoz piva</b>	<b>tis. hl.</b>	<b>1 749</b>	<b>3 525</b>	<b>1 776</b>
z toho lahve	tis. hl.	1 129	1 670	541
sudy	tis. hl.	382	998	616
PET lahve	tis. hl.	0	98	98
výčepní piva	tis. hl.	368	860	492
ležáky	tis. hl.	1 356	2 591	1 235
počet exportujících pivovarů	počet	16	28	12

Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, Statistické přehledy (2000, 2016).

Na českém trhu dominuje světlé pivo, které se na celkovém výstavu stabilně podílí 98,5% (průměr let 1999-2016). Poměr sudového (45%) a lahvéového (53%) piva je dlouhodobě v neprospěch sudového. Zbýlá dvě procenta tvoří nabídka piv v cisternách a v plechovkách. Plechovky zaznamenávají nárůst od roku 1994 cca 50 % ročně. Tento nárůst je dán především požadavky zahraničních trhů. Další nárůst, a to od roku 2009, kdy byly poprvé uvedeny na trh pro značku Zlatopramen, zaznamenávají PET lahve, nicméně tyto obaly jsou určeny převážně pro domácí trh.

Pro vývoj pivního trhu v ČR jsou zásadní velké pivovary, tabulka číslo 3 předkládá porovnání prvních 10 pivovarů (dle výstavu) v ČR. Jak tabulka ukazuje, těchto 10 největších pivovarů představuje 87 % celkového výstavu ČR. Může se tedy zdát, že od roku 1999 (výstav 10 největších pivovarů 73 %) došlo k posílení pozic velkých pivovarů, nicméně k tomuto navýšení přispěla hlavně změna majetkových poměrů jednotlivých pivovarů, velká část

z původně samostatných pivovarů (v roce 1999) se do roku 2016 stala součástí pivovarských skupin, jako například pivovar Starobrnno, Krušovice a další.

**Tabulka č. 3: Top 10 českých pivovarů pro rok 1999/2016.**

Pořadí / Pivovar 2000	Výstav (hl.) 1999	Pořadí / Pivovar 2016 *	Výstav (hl.) 2016
1. Plzeňský Prazdroj	4 753 271	1. Plzeňský Prazdroj	7 654 745
2. Radegast	2 306 550	2. Pivovary Staropramen	3 086 873
3. Budvar	1 258 657	3. Heineken	2 199 303
4. Staropramen	1 126 593	4. Budějovický Budvar	1 453 110
5. Krušovice	852 966	5. Pivovary Lobkowicz	894 000
6. Braník	764 338	6. PMS Přerov	738 391
7. V. Popovice	642 552	7. Pivovar Svijany	568 390
8. Starobrnno	620 558	8. Bernard	207 323
9. Ostrava	441 896	9. Pivovar Nymburk	170 594
10. Přerov	365 833	10. Primátor	130 722
Celkem hl. (%)	13 133 214 (73,52%)	Celkem hl. (%)	17 103 451 (87,04%)

Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven (2001, 2017)

Zdroj: \* <http://opive.sk/prazdroj-kraluje-heineken-straca-top-10-ceskych-pivovarov/>

**Pivovarské odvětví české republiky zahrnuje následující pivovary.**

#### 6 velkých pivovarských společností

- 1) Plzeňský Prazdroj: pivovary Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický kozel, tuto skupinu vlastní Japonská Asahi Group Holding.
- 2) Pivovary Staropramen: Staropramen, Ostravar, vlastník je MolsonCoors Brewing Co. z Kanady a USA.
- 3) Heineken ČR: pivovary Krušovice, Starobrnno, Velké Březno, vlastní nizozemský Heineken N.V.
- 4) Budějovický Budvar n.p.: vlastněný státem.
- 5) Pivovary Lobkowicz Group: pivovary Černá Hora, Hlinsko, Vysoký Chlumec, Protivín, Jihlava, vlastník CEFC Group Company, Čína.
- 6) Pivovary Moravskoslezské Přerov: pivovary Hanušovice, Litovel, vlastník HSK invest Česká republika.
- 7) LIV Group: pivovary Svijany, Rohozec, Náchod, vlastní společnost LIF Group ČR.
- 8) AB InBev: pivovar Samson, vlastní Belgická společnost AB InBev.

#### 24 samostatných pivovarů

Rodinný pivovar Bernard, Pivovar Nymburk, Pivovar Herold Březnice, Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, Měšťanský pivovar v Poličce, Pardubický pivovar, Pivovar Bohemia Regent, Pivovar Broumov, Pivovar Břeclav, Pivovar Dudák, Pivovar Ferdinand, Pivovar Chodov, Pivovar Chotěboř, Pivovar Kácov, Pivovar Konrád, Pivovar Krakonoš, Pivovar Nová Paka, Pivovar Nymburk, Pivovar Poutník, Pivovar Podkován, Tradiční pivovar Rakovník, Únětický pivovar, Žatecký pivovar, Kout na Šumavě.

#### 350 minipivovarů

Vývoj stavu pivovarnictví v České republice je vyjádřen hlavními ukazateli v tabulce č. 4.

**Tabulka č. 4 :** Pivovarnictví v ČR, přehled hlavních ukazatelů.

Rok	Výstav piva v mil. hl.	Počet činných pivovarů*	Vývoz piva v mil. hl.	Spotřeba piva l / osoba
1990	19,12	71	1,75	155
1991	18,29	71	1,33	154
1992	19,46	70	0,96	169
1993	17,80	73	1,77	155
1994	18,06	71	1,41	161
1995	17,83	70	1,40	159
1996	18,24	65	1,79	160
1997	18,64	62	1,95	162
1998	18,29	61	1,74	160
1999	17,86	56	1,40	161
2000	17,92	57	1,58	158
2001	17,95	54***	1,84	156
2002	18,00	55***	1,95	159
2003	18,10	53***	2,10	161
2004	18,20	53***	2,59	158
2005	18,55	53***	3,04	157
2006	18,95	85	3,53	158
2007	19,85	93	3,59	159
2008	19,80/19,8**	128*****	3,70	154
2009	19,90/18,6**	133*****	3,51	154
2010	18,10/17,5**	96/151*****	3,29	143
2011	18,60/18,1**	117/191*****	3,24	143
2012	19,20/18,5**	144/213*****	3,05	146
2013	19,21	192/215*****	3,39	144
2014	19,65	285/236*****	3,65	144
2015	20,07	347***/291*****	4,10	143
2016	20,47	345*****/366*****	4,42	143
2017	20,32	395*****	4,60	138
2018	21,30*****	480*****	5,20	143

Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, Statistické přehledy + vlastní zpracování

\*Poznámka: stav k 31. 12. každého sledovaného roku.

\*\* Zdroj: Hopsteiner, Barth-Haas Group, VÚPS a. s. Praha

\*\*\* Zdroj: <http://www.svet-piva.cz/clanky-o-pivu/ceske-pivovarnictvi-v-cislech.html>

\*\*\*\* Zdroj: <http://www.pividky.cz/mapa.php>

\*\*\*\*\*Zdroj: Beer statistics 2014 edition ISSN 978-2-9601382-3-8

\*\*\*\*\*Zdroj: Českomoravský svaz minipivovarů. Statistické přehledy.

### 2.3 Vývoj minipivovarů v ČR.

V posledních několika letech ovlivnily významně strukturu českého pivovarnictví právě minipivovary. V literatuře se lze setkat i s nesprávným označením restaurační pivovar (výstav do 200 000 hl), protože zejména v 90. letech dvacátého století vznikaly tyto pivovary jako součásti restauračních zařízení, nicméně jako minipivovar lze definovat pouze pivovar s výstavem do 10 000 hl., některé odborné publikace používají také termín craft či rukodělný pivovar. Tento pojem je v podstatě také v našem prostředí nesprávný protože vychází z americké legislativy, kde je craft pivovar limitován výstavem 15 000 barelů ročně (23 848 hl).

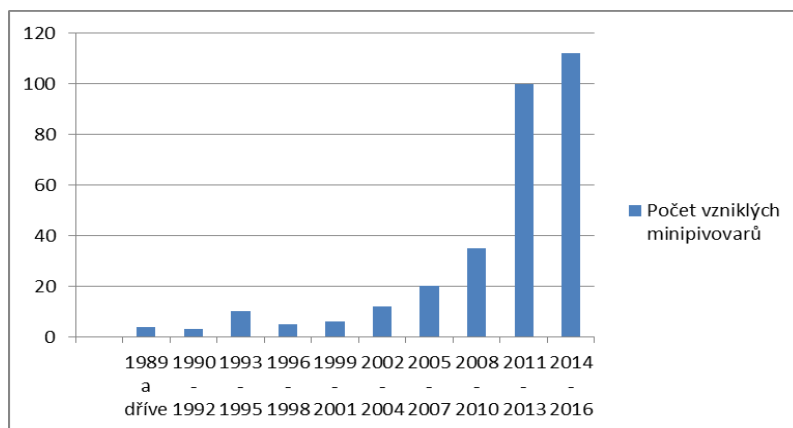
V České republice minipivovary (výstav do 10 000 hl./rok) zpravidla vyrábí mezi 500 – 3 000 hl ročně, přičemž většina piva je určena k přímé spotřebě v pivovarských restauracích.

Výjimkou však nejsou ani provozy s výstavem vyšším. Tyto minipivovary distribuují pivo do restauračních zařízení umístěných převážně v regionu daného minipivovaru. Jako jedny z nejznámějších minipivovarů s dlouholetou tradicí se uvádějí: pražský minipivovar U Fleků (1499) či minipivovar Novoměstský (1993), brněnský Pegas (1992) či Minipivovar Bašta ve Vrchlabí (2007).

V současné době se do této velikostní skupiny řadí i pivovary, které byly v minulosti podniky průmyslovými, avšak postupným úpadkem a snižováním produkce se dnes řadí mezi minipivovary. Typickým případem je pivovar Eggenberg v Českém Krumlově, pivovar Podkován nedaleko Mladé Boleslavi nebo pivovar Herold v Březnici.

Většina minipivovarů se prezentuje specifickými druhy piv, které si mezi zákazníky získávají díky své rozmanitosti a specifčnosti stále více příznivců (Taylor, 2017). Minipivovary takto navazují na historickou tradici středověku, kdy bylo várečné právo běžnou součástí měst (Mayer, 2019). Následující graf číslo 1 dokumentuje výše uvedené tvrzení, že vznik minipivovarů výrazně ovlivňuje strukturu pivovarnického odvětví zejména v posledních letech.

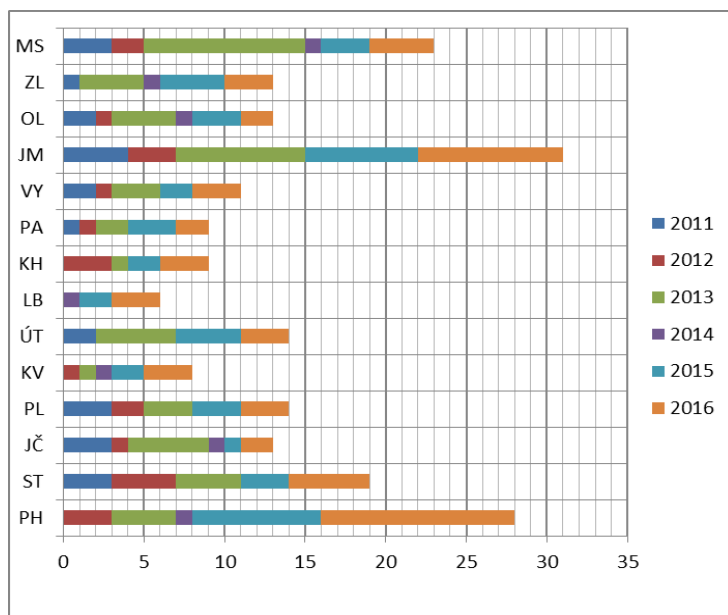
**Graf č. 1 :** Počet vzniklých minipivovarů v období 1989 – 2016



Zdroj: Pivovary.info, vlastní zpracování.

Od roku 2011 lze sledovat výrazný nárůst zakládání minipivovarů. Graf číslo 2 dokumentuje změny v geografické struktuře způsobené dynamickým nárůstem počtu minipivovarů za sledované období (2011 – 2016) a zachycuje minipivovary, které za daná období vznikly a v současné době stále fungují v jednotlivých krajích ČR.

**Graf č. 2:** Vývoj vzniku minipivovarů za období 2011 – 2016 dle krajů.



Zdroj: Pivovary.info, vlastní zpracování.

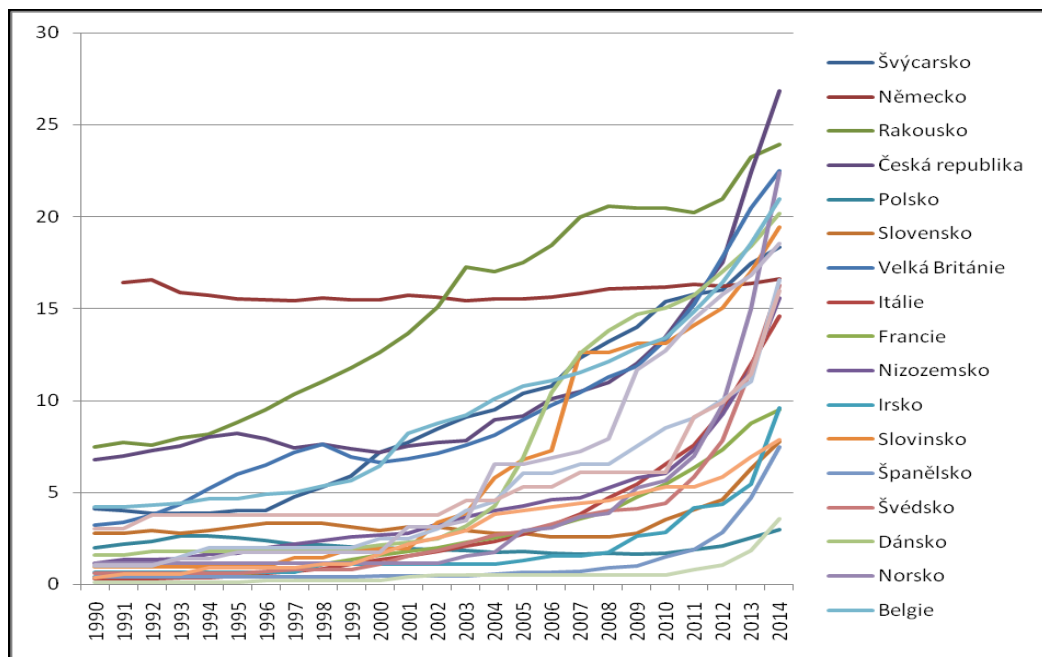
V počtu vzniklých minipivovarů za období 2011 – 2016 jednoznačně dominuje Jihomoravský kraj a Hlavní město Praha, ve kterých vzniklo ve zkoumaném období 31 a 28 nových minipivovarů. Liberecký kraj je v tomto trendu nejslabší. Prozatím nelze identifikovat příčinu takto regionálně diferencovaného vzniku pivovarů. Nabízí se možnost, že tyto vzniklé pivovary nahrazují uvolněný trh po zrušených průmyslových pivovarech ve svých regionech. V počtu zaniklých průmyslových pivovarů však dominuje kraj Ústecký s pěti zaniklými pivovary. Následují kraje Pardubický, Zlínský a Jihomoravský se třemi zaniklými průmyslovými pivovary. Ještě více rozporuplnosti dává tomuto trendu fakt, že mezi odvětvími spadajícím do výroby nápojů, figuruje na Moravě především výroba vína, destilace pálenek a jiných alkoholických nápojů a i přes to je zde největší počet minipivovarů.

Velice dynamický nárůst minipivovarů za poslední léta je skutečností, na kterou musí reagovat průmyslové pivovary a pivovarské společnosti. První reakcí je rozšíření portfolia značek o pивní mixy a speciály. Druhým významným krokem by mohlo do budoucna být skupování těchto malých podniků. Jak se již děje například v USA, kde je v tomto směru aktivní zejména světový lídr společnost AB InBev. Další variantou je zařazení jednoho či více produktů ze „spráteleného“ minipivovaru do prodejního portfolia průmyslových pivovarů.

V průběhu roku 2014 došlo k historicky významné události – vlna zakládání minipivovarů v České republice byla natolik silná a vytrvalá, že se Česká republika poprvé stává zemí s vůbec největší koncentrací pivovarů na světě. V roce 2014 měla Česká republika již 285 činných pivovarů, to znamená při zhruba 10,5 milionech obyvatel přes 27 pivovarů na milion obyvatel. Takového počtu nedosahuje žádná jiná země na světě, v těsném závěsu se nachází Rakousko a Velká Británie. Rakousko má „pouze“ 23,5 pivovarů na milion obyvatel.

K tradičnímu prvenství ve spotřebě piva na obyvatele má tedy Česká republika od roku 2014 další, ještě významnější primát (Pivídky, 2017). Počet pivovarů roste prakticky všude – tedy zakládání nových minipivovarů je trendem minimálně celoevropským. Graf číslo 3 to dokládá více než názorně.

**Graf č. 3:** Počet pivovarů na 1 mil obyvatel.

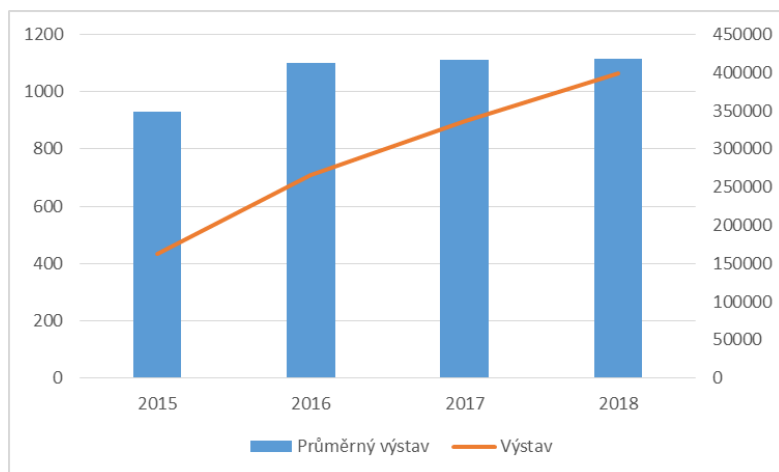


Zdroj: Pivídky, (2016).

## 2.4 Výstav českých minipivovarů

Výstav českých minipivovarů odborná veřejnost odhaduje na 2 až 2,5 % z celkového výstavu ČR. Za rok 2016 byl celkový výstav 20,32 mil. hektolitřů, z čehož je, dle kvalifikovaného odhadu, 400 000 až 500 000 hektolitřů přisuzováno minipivovarům. Povinnost pivovarů hlásit svůj výstav byla zrušena. Zveřejnění výstavu jednotlivých pivovarů je tedy dobrovolné, některé pivovary ho nezveřejňují, některé ano, je to velmi individuální. Graf č. 4 prezentuje část výzkumu, v rámci kterého byl pomocí sběru primárních i sekundárních dat zjištěn výstav minipivovarů. Zjištěné výstavy minipivovarů ve sledovaných letech se přibližují kvalifikovaným odhadům.

**Graf č. 4:** Výstav a průměrný výstav Českých minipivovarů (2015 až 2018).



Zdroj: Pivovarský kalendář 2015 – 2018 + vlastní zpracování.

Celkový výstav minipivovarů neustále roste, stejně tak roste i počet minipivovarů, průměrný výstav se pohybuje kolem 1 000 hl na rok a minipivovar. Přičemž průměrná velikost varny je u minipivovarů 10 hl. Velikost varny se pohybuje od 2 hl až do 30 hl a výstav se pak odvíjí od počtu uvařených várek.

Dalším ukazatelem výstavu minipivovarů, může být i výše spotřební daně, která byla vybrána v jednotlivých letech. Spotřební daň je v České republice pro pivovary s produkcí do 10 000 hl./ročně stanovena ve výši 16 Kč za hektolitr a za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. Do roku 2009 byla tato sazba 12 Kč. Tato data (tabulka číslo 5) mají pouze orientační charakter, protože minipivovary vaří piva různých (spíše vyšších) stupňovitostí, proto nelze vypočítat přesný výstav a je třeba se spokojit s informacemi, které poskytnou přímo minipivovary. Diferenciace spotřební daně v ČR dle velikosti výstavu pivovaru je další ukázkou nejednotnosti přístupů, daň má 6 úrovní (nejvíce na světě). Pro pivovary s výstavem do 50 000 hl. 19,20 Kč/hl.; do 100 000 hl. 22,40 Kč/hl.; do 150 000 hl. 25,60 Kč/hl.; do 200 000 hl. 28,80 Kč/hl. a nad 200 000 hl. 32 Kč/hl.

**Tabulka č. 5:** Výše spotřební daně odvedené minipivovary v letech 2006 až 2018.

rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Vyměřená daň v mil Kč.	4,2	4,9	5,3	7,9	14,7	17,2	22,3	26,3	33,5	42,0	52,0	58,4	67,1

Zdroj: Celní zpráva České Budějovice, 2019.

## 2.5 Marketingová komunikace v pivovarnickém odvětví s ohledem na minipivovary

Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonávání neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. V dnešní době dochází k posunu vnímání komunikačního procesu, který je dnes chápán jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích: před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. Protože se jednotliví zákazníci značně liší, musí být vypracovány programy komunikace pro jednotlivé segmenty, skupinky, a dokonce i pro jednotlivé zákazníky (Kotler, 1998).

Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem (Cooper, 1999). Většinou jde o komunikaci komerčního charakteru, jejímž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě se záměry firmy. (Vysekalová, Komárková, 2002)

Marketingová komunikace v MSP má svoje omezení, která jsou dána právě velikostí podniku a omezeními z toho vyplývajících, jako nedostatek finančních a lidských zdrojů. Některé teorie (Schmid, 2014) hovoří i o omezení zdrojů informačních a zkušenostních.

Pro systematické dělení velmi široké škály marketingových komunikačních technik a nástrojů, lze použít několik teoretických opor, jako je část Kotlerem převzatých 4P, a to komunikační mix, kam autor zařazuje: reklamu, přímý prodej, osobní prodej PR a podporu prodeje. Nebo Peslmackerův komunikační mix, kam patří: reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations, komunikace v prodejním či nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej a interaktivní marketing.

V rámci pivovarského odvětví jsou používány všechny výše uvedené techniky a nástroje, jejich používání je vždy odvislé od dané konkrétní situace. Jeden z nejnápadnějších faktorů, který ovlivňuje složení komunikačního mixu, je velikost pivovaru, respektive jeho finanční síla a dále specifika zákaznického segmentu, který pivovar obhospodařuje (Castilione, 2011). Z tohoto pohledu lze marketingovou komunikaci rozdělit na masovou, která používá masové komunikační prostředky a cílí na co největší počet potenciálních zákazníků, tu používají průmyslové pivovary, které vyrábí unifikovaná piva, jejichž chuť, vůně a barva je od sebe takřka nerozlišitelná a marketingová komunikace se zákazníky je v podstatě jedinou možností, jak lze od sebe jednotlivé značky průmyslově vyráběných piv rozlišit (Porral, 2013). A cílenou, která využívá osobní komunikační kanály a cílí na konkrétní skupinu zákazníků, kterou využívají minipivovary, ty vaří nefiltrované a nepasterizované pivo a to je určeno k rychlé spotřebě v bezprostředním okolí minipivovaru. Minipivovary tedy svou marketingovou komunikací cílí na lokální trh a specifickou skupinu zákazníků.

Minipivovary na českém pivním trhu komunikují se zákazníky především svým produktem – pivem. Jejich hlavním aktivem je jedinečnost a lokálnost (Toro, 2014). Jejich propagace je tak zajišťována především technikou word of mouth, tedy ústním podáním, které rozšiřují spokojení návštěvníci a fanoušci netradičních piv (Stoklásek, 2013).

Nejzásadnějším faktorem, který ovlivňuje výběr marketingových nástrojů, jsou u minipivovarů, jak už bylo uvedeno výše, finance (George, 2013). Z tohoto důvodu nedochází



k využívání masových komunikačních prostředků a kanálů (tyto prostředky by byly více než neefektivní v souvislosti s cílovou skupinou pro minipivovary), ale k využití osobních, cílených marketingových kanálů, jako jsou regionální tiskoviny, sociální média a další, která jsou vhodnějšími a levnějšími technikami pro oslovení regionálních či dokonce místních a lokálních trhů (v pivovarském slangu se hovoří o prodeji „kolem komína“). Nicméně podle Kozáka (2014) zastávají sládkové a majitelé minipivovarů názor, že kdo pije pivo, na internet se nedívá. S tímto tvrzením se nelze ztotožnit.

Nástroje marketingové komunikace využívané minipivovary.

Reklama: je využívána především tištěná reklama, ať již formou letáků či reklamy v regionálních tiskovinách. Dále reklama v regionálních rádiových stanicích, na sociálních sítích a v internetovém prostředí. Velmi často jsou také využívány reklamní předměty (pivní podtácky, sklenice atd.)

Podpora prodeje: velmi často využívané ochutnávky přímo v místě výroby či prodeje, soutěže spíše okrajově.

Sponzorování: v případě minipivovarů, se jedná spíše o okrajovou techniku, a pokud je využita, jedná se o sponzorství formou vlastního produktu, či prostoru.

Public relations: příliš často nevyužívaná technika jednotlivými minipivovary, naopak velmi často používaná technika, sdruženími, která sdružují majitele či provozovatele minipivovarů. (Český svaz minipivovarů)

Komunikace v prodejním či nákupním místě: nejméně často realizovaná technika. Zde je celá řada nástrojů, které mohou minipivovary využít a také je využívají, jako jsou pivní podtácky, vývěsní štíty, sklenice s logem minipivovaru i specifického tvaru, ubrusy atd.

Výstavy a veletrhy: další nejpoužívanější technika, drtivá většina minipivovarů se alespoň jednou prezentovala na nějaké výstavě či veřejné akci, jejichž součástí byla ochutnávka.

Přímá marketingová komunikace: spíše v podobě doporučení konkrétního produktu v případě, že zákazník již přišel do místa prodeje. Nebo pomocí sociálních sítí či elektronické komunikace (Schmid, 2014).

Osobní prodej: je využíván právě v souvislosti s účastí na výstavách a veletrzích, samozřejmě hlavně probíhá v provozovnách nebo přímo v minipivovarech.

Interaktivní marketing: velmi hojně využívaná metoda. V podstatě všechny minipivovary mají svoje webové stránky a profil na některém ze sociálních médií. Tato metoda je většinou první, kterou minipivovary používají.

Velmi často využívanou metodou, a výše nezařazenou, jak zviditelnit svůj produkt, je i **členství v organizacích**, které sdružují minipivovary jako je Sdružení malých pivovarů, Klub malých pivovarů, Českomoravský svaz minipivovarů a další. Ta realizují společná setkání a akce, a rozšiřují tak mezi zákazníky povědomí o minipivovarech obecně, a tak přispívají k zvýšení zájmů o jejich produkty (Kozák, 2013).

Každý nástroj má své výhody a nevýhody a vždy je důležité zvolit efektivní mix médií. Dalším faktorem, který ovlivňuje kvalitu marketingové komunikace v tomto odvětví, je celková pivní kultura v České republice, kam patří grafika, marketing, sklo (jak lahve, tak sklenice), informace na etiketách. V tomto ohledu se Česká republika stále hledá, oproti již etablovaným trhům v Belgii, ale i Německu, kde se mohou jednotlivé pivovary identifikovat ne jen pouze podle specifického produktu, ale právě i podle výše uvedených komunikačních nástrojů, jako jsou sklenice, grafika, plakáty atd. (Pivniblog, 2017).

### 3 Hlavní a dílčí cíle habilitační práce

**Hlavním cílem habilitační předkládané práce je analýza nástrojů marketingové komunikace minipivovarů, zhodnocení důležitosti těchto nástrojů a navržení využití dalších či zefektivnění již používaných nástrojů marketingové komunikace.** Významným přínosem je již samotný výzkum v oblasti marketingové komunikace minipivovarů, který na takto velkém vzorku a v ucelené podobě nebyl dosud realizován.

K dílčím cílům habilitační práce patří:

- 1) Posoudit míru využívání a důležitosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace pro minipivovary. V souvislosti s tímto dílčím cílem byly stanoveny dvě hypotézy:  
 $H_0$  - Všechny nástroje marketingové komunikace ve vybrané skupině jsou stejně důležité.  
 $H_1$  - Alespoň jeden nástroj marketingové komunikace ve vybrané skupině je více či méně důležitý.
- 2) Analyzovat využívané marketingové nástroje minipivovarů pomocí shlukové analýzy.

Výzkumný vzorek je stanoven dle informací z Českého svazu pivovarů a sladoven, Celní správy a dalších převážně internetových zdrojů. V rámci České republiky je k 31.12.2016 registrováno 350 minipivovarů. Na tomto vzorku byl realizován sběr dat a to formou dotazníkového šetření. Dotazník byl zpracován v aplikaci Google Doc. Elektronické dotazníkové šetření bylo realizováno v lednu a březnu 2017. Data byla získána ze 149 vrácených dotazníků z celkového počtu 359 minipivovarů (k 1. 3. 2017). Z tohoto souboru byly 4 dotazníky vyřazeny, **145 minipivovarů tedy generuje zkoumaný vzorek, tento počet reprezentuje 40,3 % všech minipivovarů v České republice.**

K analýze získaných dat je použita deskriptivní statistika (tabulkové a grafické zobrazení získaných výsledků – kontingenční tabulky), mapový program ArcMap 10. Dále je využita metodologie shlukové analýzy dle Dolnicara a Leische (2014) a Aggarwala a Reddyho (2014). Rozdíly mezi četnostmi odpovědí budou testovány pomocí testu dobré shody za použití kritéria  $\chi^2$  (chi-square), za předpokladu, že všechny nástroje marketingové komunikace ve zvolených skupinách jsou pro minipivovary stejně důležité.

Při zpracování získaných dat z dotazníkového šetření jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace rozděleny do tří skupin pro větší přehlednost výsledků. Nástroje používané v místě prodeje: etikety, pивní podtácky, sklenice, ubrusy, vývěsní štíty, placené a volné ochutnávky, slevové akce a exkurze. Nástroje cílené marketingové komunikace: sociální sítě, dobré jméno pivovaru, pořádání kulturních akcí, sponzorování místních spolků, vlastní webové stránky, doporučení stávajících zákazníků, soutěže. A nástroje masové marketingové komunikace: billboardy, plakáty, reklamní bannery na internetu, reklama v celoplošných rozhlasových stanicích, reklama v regionálních rozhlasových stanicích, reklama v celoplošném tisku a reklama v regionálním tisku, reklama na celoplošných televizních stanicích a reklama na regionálních televizních stanicích.

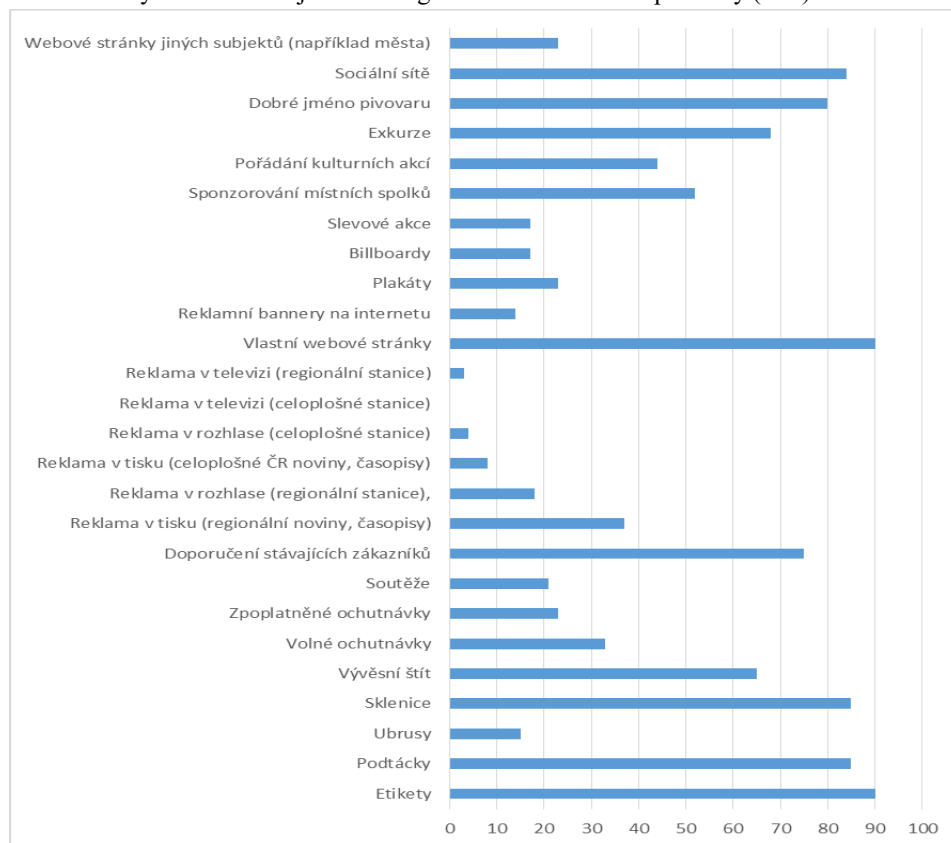
Důležitost marketingových nástrojů minipivovarů je hodnocena škálou velmi důležitý (4), důležitý (3), méně důležitý (2) a nedůležitý (1). V rámci lepší přehlednosti jsou tyto škály u některých grafů a výsledků sloučeny do dvou variant, a to velmi důležitý a důležitý, a méně důležitý a nedůležitý. Dále jsou výsledky děleny dle následujících segmentačních hledisek: rok založení minipivovaru, existence provozovny (ano; ne), kraj a místo působení minipivovaru (v centru či na okraji obce; mimo obec).

## 4 Marketingová komunikace v pivovarnickém odvětví v ČR s ohledem na minipivovary

### 4.1 Využívání nástrojů marketingové komunikace minipivovarů v ČR

Z konkrétních výsledků prezentovaných v grafu číslo 5 vyplývá, že z celkového počtu 26 sledovaných nástrojů marketingové komunikace 90 % minipivovarů ze zkoumaného vzorku využívá vlastní webové stránky a etikety. Více než 70 % minipivovarů využívá k šíření komerčních informací sociální sítě, dobré jméno pivovaru, doporučení stávajících zákazníků (WoM), sklenice a pivní podtácky. Další nástroje, které využívá více jak 50 % minipivovarů jsou: exkurze, sponzorování místních spolků a vývěsní štíty. Naopak méně než 30 % minipivovarů využívá webové stránky jiných subjektů a plakáty, slevové akce, billboardy a reklamní bannery na internetu, reklamu na regionálních rozhlasových stanicích, soutěže, zpoplatněné ochutnávky a co je zajímavé, ubrusy s logem využívá pouze 15% minipivovarů. Dle očekávání minimum minipivovarů využívá reklamu v celoplošných rozhlasových stanicích (4 %), reklamu v tisku celoplošném (8 %), reklamu v regionálních televizních stanicích (2 %) a žádný z minipivovarů ze zkoumaného vzorku nevyužívá reklamu v celostátní televizní stanici.

**Graf č. 5:** Využívání nástrojů marketingové komunikace minipivovary (v %).



Zdroj: Vlastní zpracování.

## 4.2 Analýza nástrojů marketingové komunikace minipivovarů shlukovou metodou

Z důvodu specifčnosti této kapitoly jsou v jejím úvodu zmíněny základní informace o úpravě dat a použité metodě. Všechny vybrané nástroje marketingové komunikace (proměnné) jsou pro potřeby této metody převedeny do binárního charakteru (používám 0 / nepoužívám 1). Dále byly sledovány identifikační proměnné sloužící pro bližší charakteristiku minipivovarů. Těmito proměnnými jsou: rok založení minipivovaru; počet zaměstnanců; kraj, ve kterém subjekt působí; skutečnost, zda má podnikatelský subjekt k pivovaru i vlastní provozovnu/provozovny (restauraci, penzion nebo hotel); informaci o tom, kde se pivovar nachází (v centru obce / na okraji).

Cílem této kapitoly je zjistit, zda existují různé skupiny minipivovarů, které se liší využívaným komunikačním mixem, pro toto zjištění byla využita metodologie shlukové analýzy dle Dolnicara a Leische (2014) a Aggarwala a Reddyho (2014). K identifikaci potenciálních segmentů bylo využito „tradičního“ postupu, který dle výše uvedených zdrojů využívá:

- 1) výpočtu matice nepodobnosti dle Řezankové a Húseka (2009).
- 2) následnou aplikaci hierarchického aglomerativního shlukovacího algoritmu, dle výše uvedených autorů.

### Ad 1)

Vzhledem k binárnímu charakteru (Gower, Legendre, 1986) analyzované datové matice, bylo v první případě, před vlastním použitím shlukové analýzy nutné stanovit nepodobnosti mezi jednotlivými subjekty/minipivovary, a to vzhledem k využívaným nástrojům marketingové komunikace. Pro tento účel byl vytvořen krátký skript v jazyce R, umožňující stanovit hodnotu tzv. Hammingovo vzdálenosti (Deza, Deza, 2013) mezi jednotlivými řádky, tedy subjekty/minipivovary analyzované binární datové matice.

Hammingovo vzdálenost lze definovat jako nejmenší počet elementů (proměnných), ve kterých se liší dva vektory  $v$  a  $w$  stejné dimenze, které obsahují pouze binární elementy. Neboli, Hammingovo vzdálenost představuje počet záměn, které je potřeba provést, pro změnu jednoho binárního vektoru  $v$  na druhý binární vektor  $w$ , tak aby po změně platilo:  $v=w$ . Přesněji lze Hammingovo metriku definovat pomocí vzorce:

$$d_H(\mathbf{x}_i; \mathbf{x}_j) = \sum_{k=1}^p |x_{ik} - x_{jk}|$$

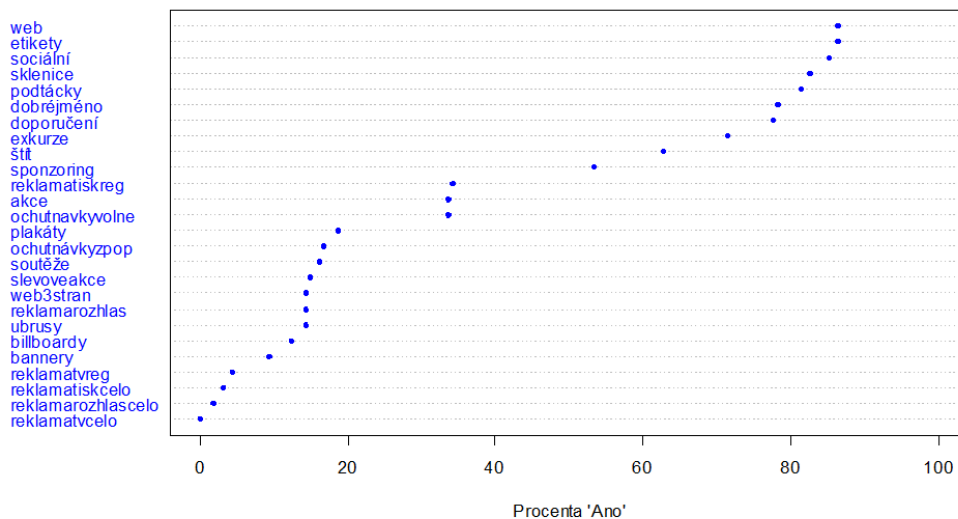
S pomocí takto definovaných vzdáleností mezi jednotlivými subjekty, byla sestavena čtvercová matice vzdáleností, která posloužila jako vstupní informace pro hierarchický shlukovací algoritmus.

### Ad 2)

Za účelem zjistit, zda se jednotlivé minipivovary, resp. jednotlivé řádky – objekty v binární matici – rozpadají do různých, relativně homogenních skupin dle charakteru využívaných nástrojů marketingové komunikace, byla následně nad datovou maticí provedena aglomerativní hierarchická shluková analýza, v jejímž průběhu byl využit Wardův hierarchický

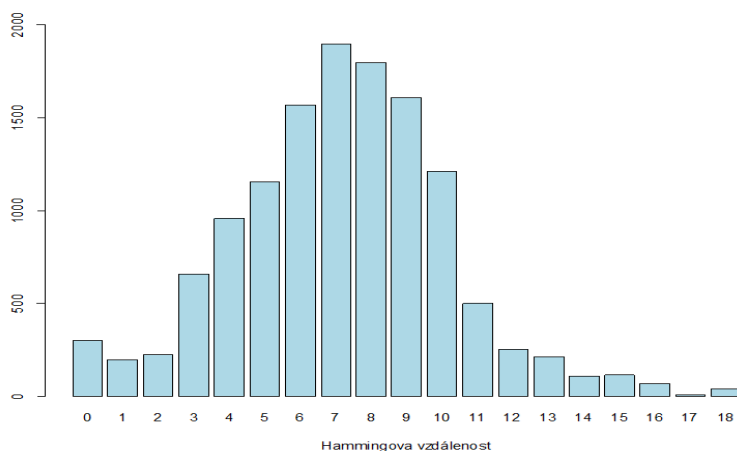
aglomerativní přístup (Murtagh, Legendre, 2014). Ten je založen na ztrátě informací, které vznikají při shlukování. Využívaným kritériem je, v jejím případě, přírůstek součtu druhých mocnin odchylek každého z objektů od těžiště shluku, do něhož náleží. Používá se při shlukování objektů, které mají stejný "rozměr" proměnných. Veškeré numerické výpočty byly provedeny pomocí programovacího prostředí R verze 3.3.3 (R Core Team, 2019). Editace dat a jejich předběžná úprava pak pomocí MS Excel. Výsledky této metody prezentuje graf 6 až 11.

**Graf č. 6:** Využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace – seřazeno dle míry jejich využití v celkovém analyzovaném souboru.



Zdroj: Vlastní zpracování.

**Graf č. 7:** Rozdělení jednotlivých hodnot Hammingovo vzdáleností dvojice objektů stanovených na základě analyzované binární datové matice.

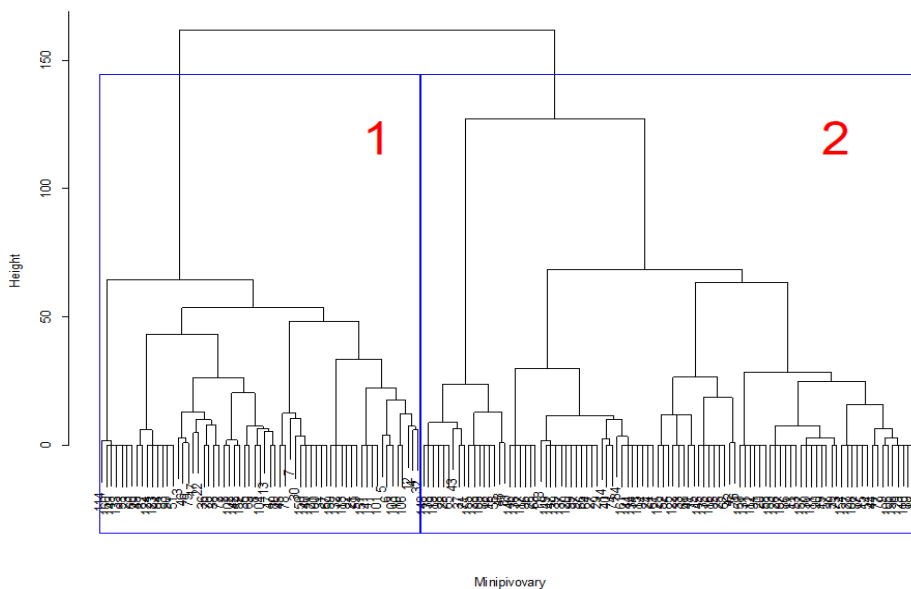


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu 7 je zřejmé, že se nejvíce dvojic subjektů liší zhruba ve 3 – 11 proměnných. Tato frakce (počet dvojic minipivovarů lišících se ve 3 až 11 proměnných) činí 88 % z celkového počtu různých dvojic vzdáleností.

Níže uvedený graf 8, prezentuje výsledek rozkladu binární datové matice do 2 shluků. Dendrogram zachycuje průběh shlukování, které bylo provedeno nad analyzovanou binární maticí při současném použití Wardovy metody. Z výsledků je zřejmé, že výsledné shluky nejsou vyvážené z hlediska jejich mohutnosti (počtu zařazených objektů). První shluk obsahuje cca 39 % (57 subjektů), druhý shluk pak 61 % (88 subjektů) z celkového počtu 145 sledovaných minipivovarů. Dle těchto výsledků lze minipivovary ve výzkumném vzorku rozdělit dle struktury jejich komunikačního mixu na dvě různě velké skupiny.

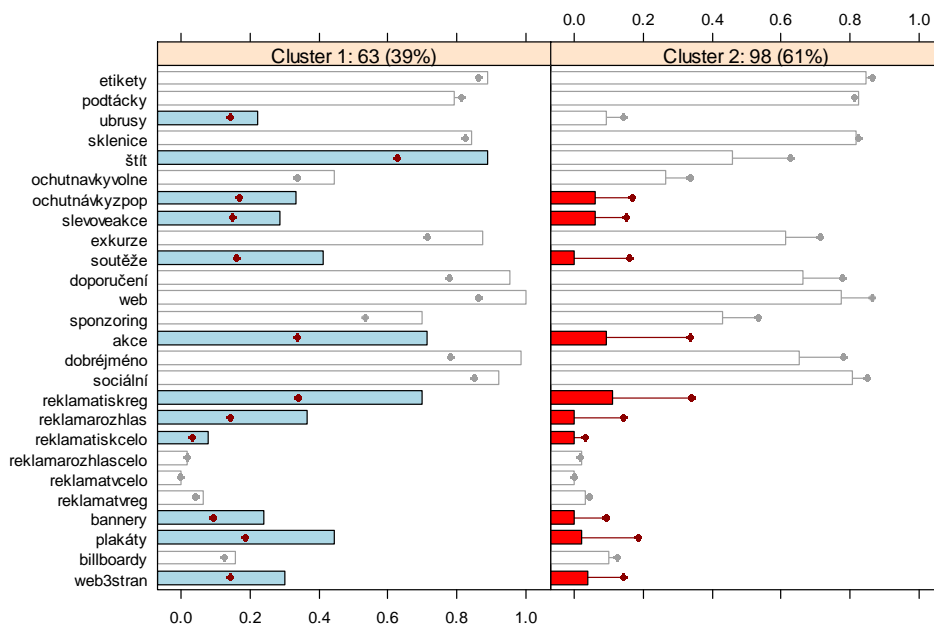
**Graf č. 8:** Výsledný dendrogram získaný použitím Wardovo hierarchického shlukovacího algoritmu při použití Hammingovo metriky s označením získaných shluků – rozklad do dvou shluků.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Rozdíly ve využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace jsou patrné při pohledu na jednotlivé sloupcové grafy (v grafu jsou vyneseny hodnoty podílů „využívajících“ daný nástroj v daném shluku). Při dělení do dvou skupin, vidíme na grafu 9, že **nástroje marketingové komunikace, které dělí minipivovary do dvou různých skupin dle složení marketingového mixu, jsou ubrusy, vývěsní štít, ochutnávky zpoplatněné, slevové akce, soutěže, pořádané akce, reklama v regionálním tisku, reklama v lokálním rozhlase, reklama v celoplošném tisku, bannery, plakáty a webové stránky jiných subjektů.** Přičemž pořádání akcí (kulturních, sportovních) je faktor s největším rozdílem mezi oběma skupinami.

**Graf č. 9:** Rozdíly v používání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v případě rozkladu datové matice do dvou shluků – vyznačení těch co významně odlišují tyto dva shluky.



Zdroj: Vlastní zpracování.

**Tabulka č. 6:** Využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v jednotlivých shlucích seřazeno dle klesající difference mezi shluky 1 a 2.

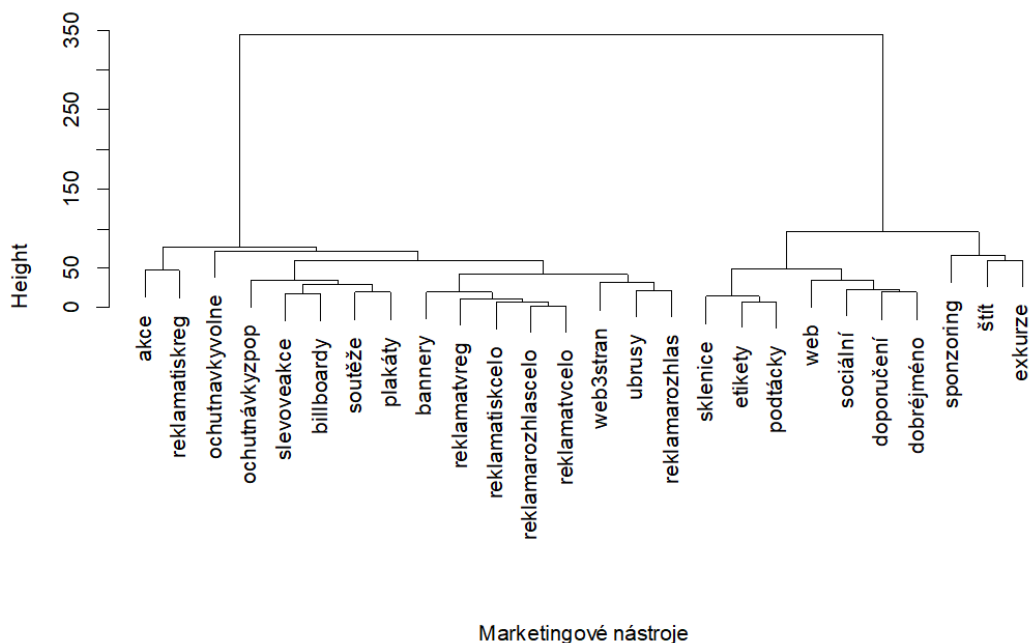
Nástroj	Shluk 1	Shluk 2	Rozdíl
akce	0,71	0,09	0,62
reklamatisreg	0,70	0,11	0,59
štít	0,89	0,46	0,43
plakáty	0,44	0,02	0,42
soutěže	0,41	0,00	0,41
reklamrozhlasreg	0,37	0,00	0,37
dobréjméno	0,98	0,65	0,33
doporučení	0,95	0,66	0,29
ochutnávkyzpop	0,33	0,06	0,27
sponzoring	0,70	0,43	0,27
exkurze	0,87	0,61	0,26
web3stran	0,30	0,04	0,26
bannery	0,24	0,00	0,24
slevoeakce	0,29	0,06	0,23
web	1,00	0,78	0,22

ochutnavkyvolne	0,44	0,27	0,17
ubrusy	0,22	0,09	0,13
sociální	0,92	0,81	0,11
reklamatskcelo	0,08	0,00	0,08
billboardy	0,16	0,10	0,06
etikety	0,89	0,85	0,04
reklamavreg	0,06	0,03	0,03
sklenice	0,84	0,82	0,02
reklamarozhlascelo	0,02	0,02	0,00
reklamavcelo	0,00	0,00	0,00
pivnipodtácky	0,79	0,83	-0,04

Zdroj: Vlastní zpracování.

Následující dendrogram (graf č. 11) zachycuje podobnosti mezi jednotlivými binárními proměnnými. Jde tedy o to, jak jsou si sledované nástroje marketingové komunikace podobné napříč celou datovou maticí. Je například patrné, že využívání sklenic, etiket a pivních podtáček vykazuje velkou podobnost u všech sledovaných subjektů. Další, podobnou strukturou je množina {web, sociální síť, doporučení stávajících zákazníků a dobré jméno pivovaru}. Jinak řečeno, pokud minipivovar používá ve svém komunikačním mixu například webové stránky, tak bude s velkou pravděpodobností využívat i sociální síť, doporučení stávajících zákazníků a dobré jméno. V níže uvedeném dendrogramu lze najít další zajímavé skupiny proměnných.

**Graf č. 11:** Podobnosti mezi jednotlivými nástroji marketingové komunikace, dělení na dva shluky.



Zdroj: Vlastní zpracování.



Tento pohled na jednotlivé sledované nástroje je velmi zajímavý i z hlediska komparace s teorií, která dělí nástroje komunikačního mixu do několika skupin, například dle místa využití (v místě prodeje), nebo dle marketingových kanálů (masová marketingová komunikace a cílená marketingová komunikace). Rozdělení v grafu číslo 11, nám dělí sledované nástroje na dva shluky dle jejich podobnosti využívání, lze tedy říci, že pokud minipivovar využívá jeden nástroj ze shluku je velmi pravděpodobné, že používá i další nástroje z tohoto shluku. Do společného shluku tak patří v tomto případě nástroje, které teorie zařazuje do různých skupin: sklenice, pivní podtácky, vývěsní štít, exkurze (místo prodeje), etikety a webové stránky, sociální sítě, doporučení stávajících zákazníků, dobré jméno pivovaru, sponzoring (cílená marketingová komunikace).

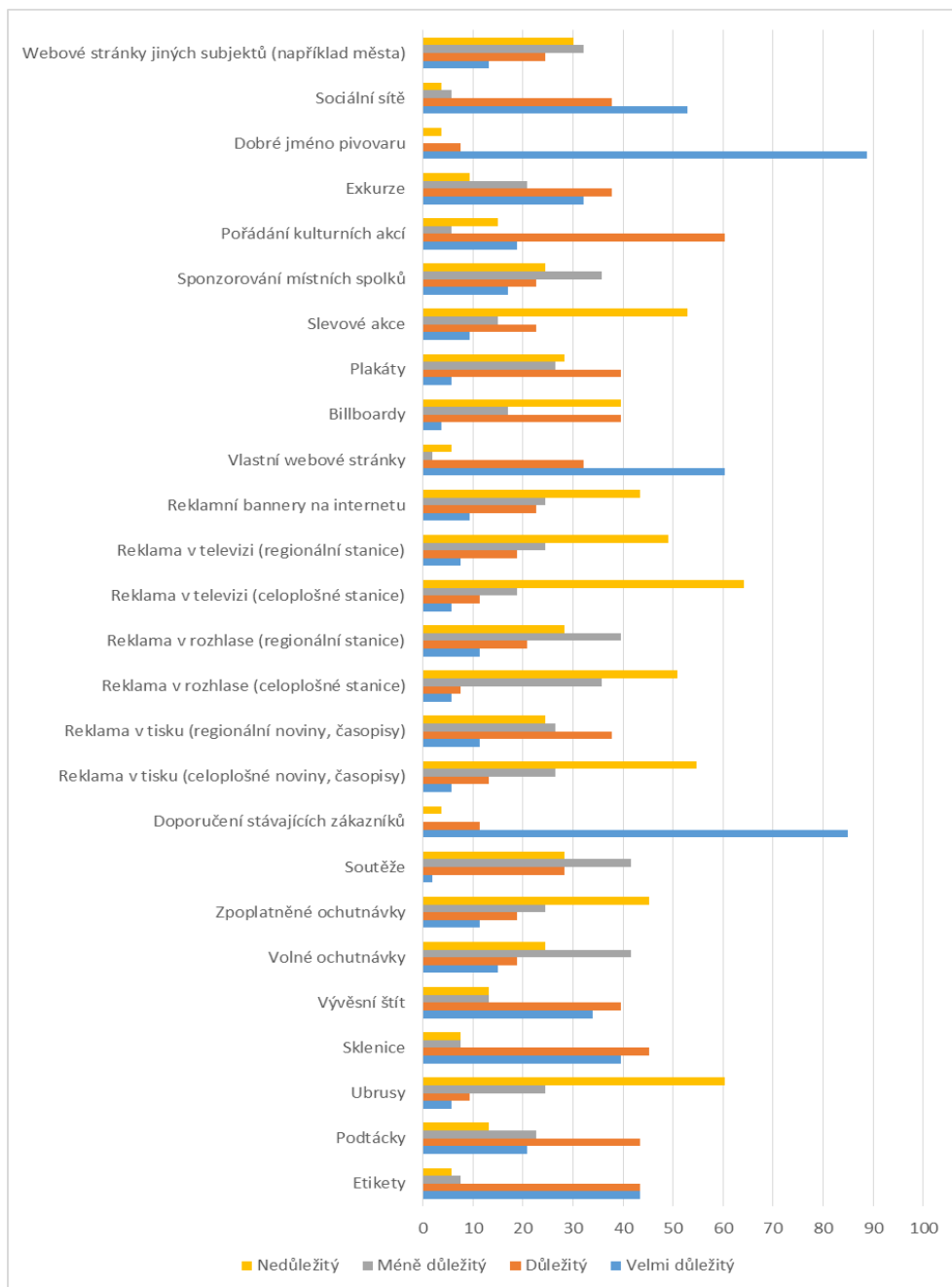
**Bylo tedy identifikováno několik skupin minipivovarů, které se liší svým marketingovým mixem. Nástroje marketingové komunikace, které jsou hraničními při dělení do dvou shluků (39% a 61% ze zkoumaného vzorku), jsou ubrusy, vývěsní štíty, zpoplatněné ochutnávky, slevové akce, soutěže, kulturní akce, reklama v regionálním a celoplošném tisku, reklama v regionálních rádiových stanicích, bannery, plakáty a webové stránky třetích subjektů.**

#### 4.3 Důležitost nástrojů marketingové komunikace minipivovarů

Jak vlastníci, či vedoucí minipivovarů hodnotí jednotlivé nástroje marketingové komunikace minipivovaru, ukazuje podrobně graf číslo 12. Respondenti hodnotili důležitost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace následující škálou: velmi důležité, důležité, méně důležité, nedůležité. **V souvislosti s marketingovou komunikací minipivovarů jsou hodnoceny jako velmi důležité následující nástroje. Pro 89% respondentů je velmi důležité dobré jméno pivovaru a doporučení stávajících zákazníků (85%), které je šířeno technikou WoM, tato technika nevyžaduje žádné náklady, je založena na kvalitním produktu, který si zákazníci doporučí sami mezi sebou. Jako další velmi důležité nástroje marketingové komunikace minipivovarů jsou uvedeny sociální sítě (54%) a vlastní webové stránky (60%), to jsou další „nízkonákladové“ nástroje marketingové komunikace, následují sklenice, etikety a vývěsní štít, nástroje, které pomáhají identifikovat produkt a jsou v podstatě v tomto odvětví nezbytností. Dalším významným nástrojem jsou exkurze, které mají za cíl seznámit zájemce s výrobou v konkrétním minipivovaru, s používanými surovinami, s druhy pív, které pivovar vaří a samozřejmě umožňují ochutnávku jednotlivých pív. Jako důležitý nástroj marketingové komunikace označilo 60% respondentů pořádání kulturních akcí, dále jsou pro více jak 40% respondentů důležité sklenice, pivní podtácky a etikety. Jako méně důležité jsou vnímány soutěže, volné ochutnávky, reklama na regionálních a celoplošných rozhlasových stanicích a sponzorování místních spolků a organizací, tyto nástroje byly takto ohodnoceny 35% až 40% respondentů.**

Jako nejméně důležité nástroje marketingové komunikace minipivovarů je vnímána reklama v celostátních televizních stanicích (65% respondentů), dále ubrusy (60% respondentů), následují slevové akce, reklama v celoplošném tisku a v celoplošných rozhlasových stanicích. Reklama v regionálních televizních stanicích a reklamní bannery na internetu. Tyto nástroje označilo za nedůležité více jak 40% respondentů.

**Graf č. 13: Důležitost nástrojů marketingové komunikace minipivovarů (v %).**



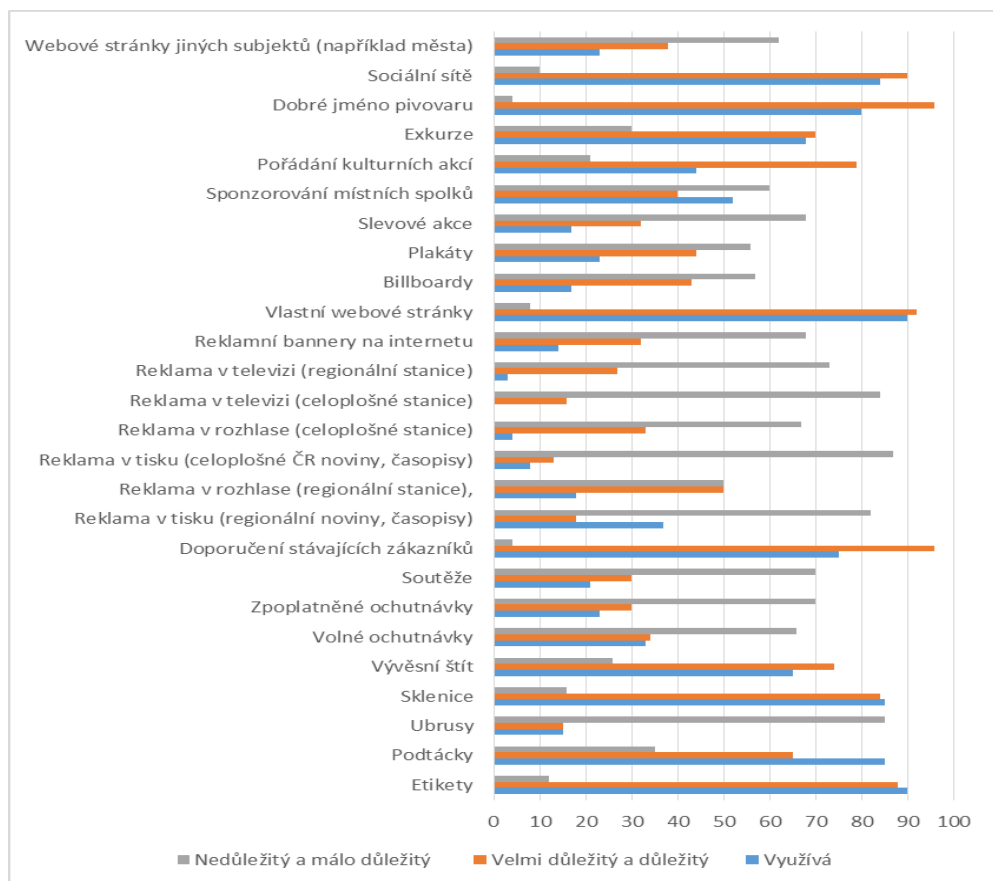
Zdroj: Vlastní zpracování.

Pokud porovnáme využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace s jejich důležitostí (graf číslo 13), dojdeme ke zjištění, že **několik sledovaných nástrojů je pro dané**

**procento minipivovarů velmi důležitých či důležitých, nicméně využívá je procento nižší.** Jedná se o sociální sítě, dobré jméno pivovaru, pořádání kulturních akcí, vlastní webové stránky, doporučení stávajících zákazníků a vývěsní štít. Nejedná se o nástroje, které jsou považovány za finančně náročné, důvod jejich nevyužívání i přes vnímání jejich důležitosti je tedy jiný.

**Nicméně u většiny sledovaných nástrojů marketingové komunikace platí, že pokud jsou považovány za velmi důležité a důležité, jsou také ve výrazné míře využívány a naopak, pokud jsou považovány za nedůležité či málo důležité, nejsou minipivovary využívány vůbec či minimálně. Největší takovouto skupinou jsou především nástroje využívající masové komunikační kanály, jako je reklama v televizních a rozhlasových celoplošných stanicích a reklama v celoplošném tisku. Naopak jako velmi důležité a důležité a také využívané nástroje marketingové komunikace jsou sociální sítě, dobré jméno pivovaru, vlastní webové stránky, doporučení stávajících zákazníků, vývěsní štít, sklenice a etikety.**

**Graf č. 66:** Porovnání důležitosti a využívání sledovaných nástrojů marketingové komunikace.

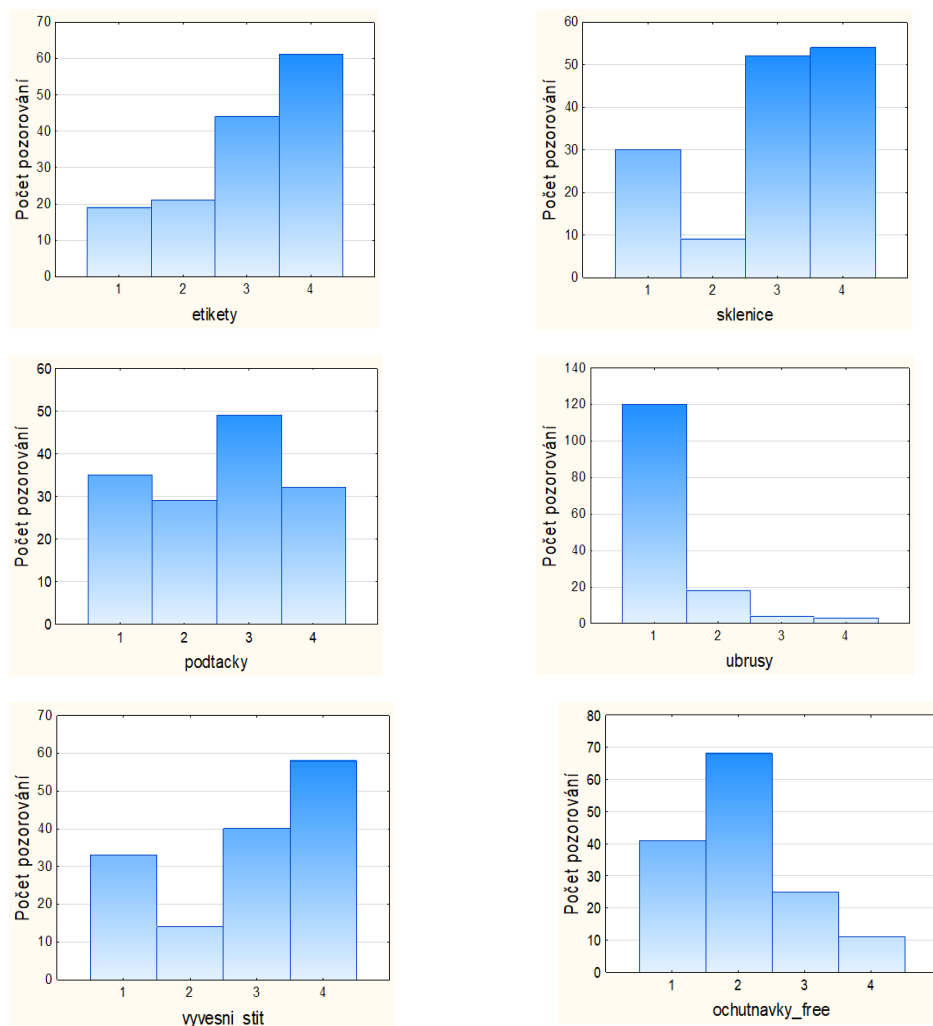


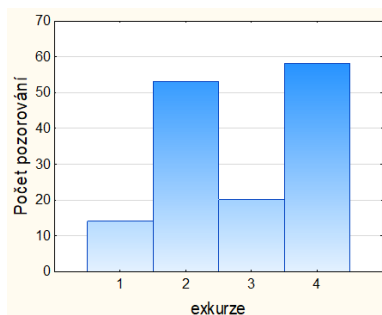
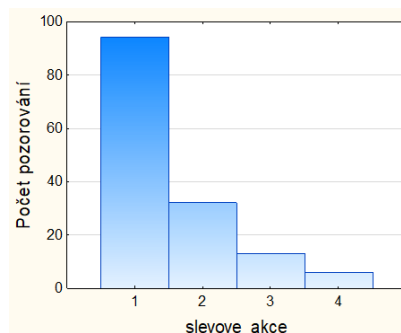
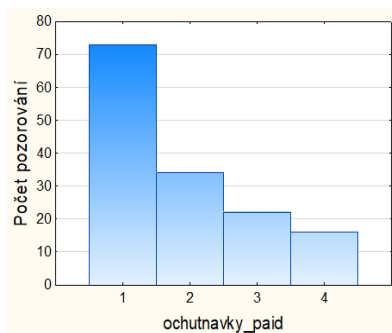
Zdroj: Vlastní zpracování.

#### 4.4 Porovnání jednotlivých skupin nástrojů marketingové komunikace minipivovarů

Do první skupiny byly zařazeny nástroje, které souvisí s místem prodeje, jako jsou etikety, sklenice, podtacky, ubrusy, vývěsní štít, volné a zpoplatněné ochutnávky, slevové akce a exkurze. Histogramy prezentované v grafu číslo 14 ukazují důležitost jednotlivých nástrojů. Hodnocení je dle metodiky následující: velmi důležité (4), důležité (3), méně důležité (2), nedůležité (1). **Nejdůležitějšími nástroji marketingové komunikace souvisejícími s místem prodeje jsou pro minipivovary sklenice, etikety, pивní podtacky a vývěsní štít.**

**Graf č. 14:** Důležitost nástrojů marketingové komunikace minipivovarů v místě prodeje.





Zdroj: Vlastní zpracování.

Výsledky histogramů potvrdily i další statistické metody. Výsledky Friedmanova a Kendallova koeficientu shody prokazují zamítnutí  $H_0$  - všechny nástroje v této skupině jsou stejně důležité. Na hladině významnosti  $p = 0,5$ , k čemuž dochází, pokud je  $p$  menší než  $0,5$  v našem případě, je  $p = 0,00000$ , zamítnutí  $H_0$  je tedy prokázáno. Dále výsledky stanovují, dle průměrného hodnocení pořadí, důležitosti pro jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Za nejdůležitější jsou opět považovány etikety, sklenice, vývěsní štít a exkurze. Za nejméně důležité jsou považovány ubrusy.

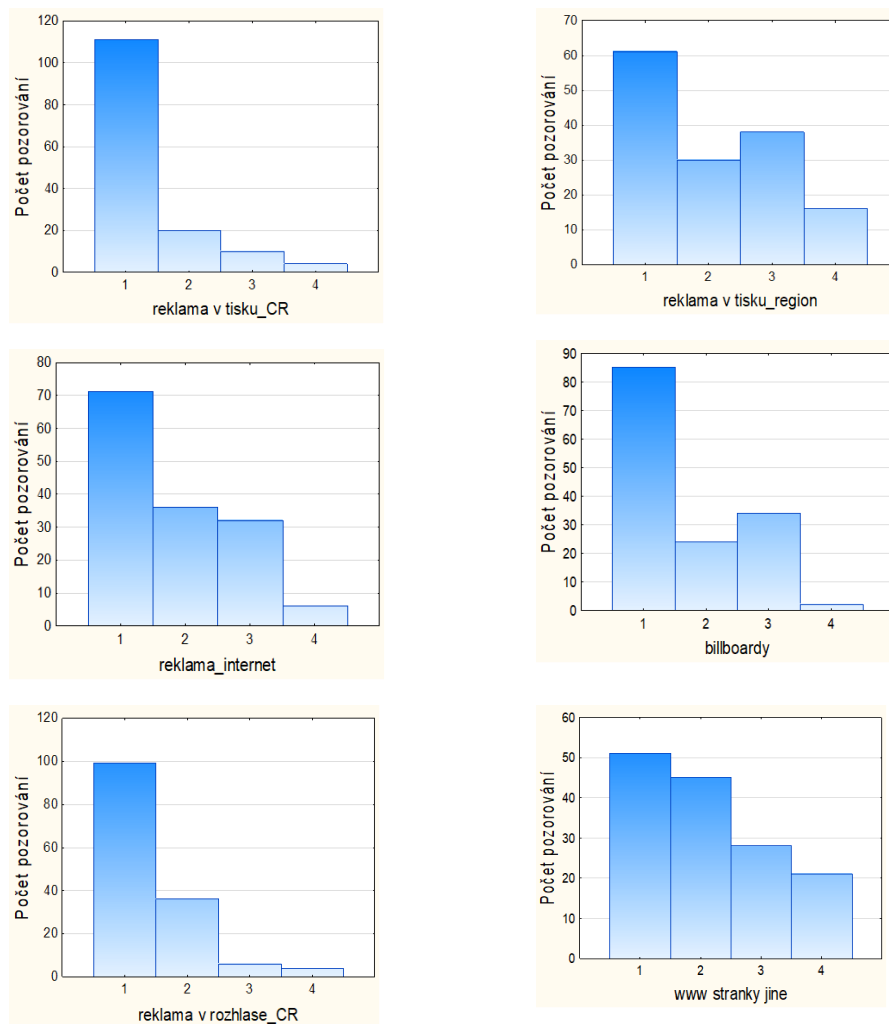
**Tabulka č. 7:** Friedmanův a Kendallův koeficient shody, pro nástroje marketingové komunikace minipivovarů v místě prodeje.

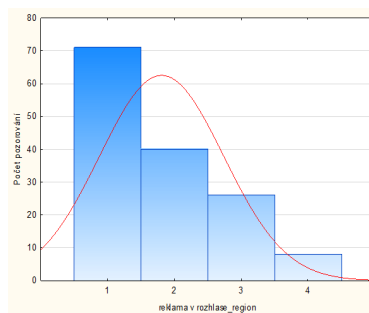
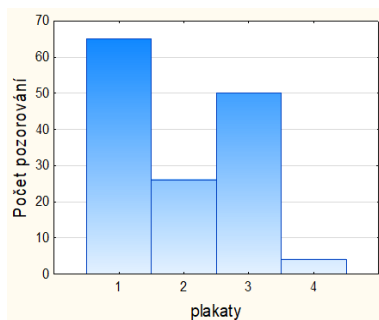
Proměnná	Friedmanova ANOVA a Kendallův koeficient shody (M_nastroje1)			
	Průměrné pořadí	Součet pořadí	Průměr	Sm.Odch.
etikety	6,603448	957,5000	3,013793	1,047392
podtacky	5,455172	791,0000	2,537931	1,086666
ubrusy	2,517241	365,0000	1,241379	0,604105
sklenice	6,434483	933,0000	2,896552	1,122523
vyvesni_stit	6,127586	888,5000	2,848276	1,180460
ochutnavky_free	4,406897	639,0000	2,041379	0,873020
ochutnavky_paid	3,962069	574,5000	1,868966	1,042534
slevove_akce	3,241379	470,0000	1,524138	0,825654
exkurze	6,251724	906,5000	2,841379	1,065076

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nástroje masové marketingové komunikace nejsou pro MSP konkrétně pro minipivovary v odborné literatuře doporučovány (Čevelová, 2010; Horáková, 2003; Kozák, 2014), výsledky tato doporučení potvrzují. U této skupiny můžeme hovořit pouze o částečné důležitosti u reklamy v regionálním tisku, u plakátů a reklamě na webových stránkách jiných subjektů. Tyto nástroje však nejsou považovány za důležité a nejsou minipivovary využívány, a pokud přece jedná se spíše o ojedinělé případy.

**Graf č. 15 :** Důležitost nástrojů masové marketingové komunikace.





Zdroj: Vlastní zpracování.

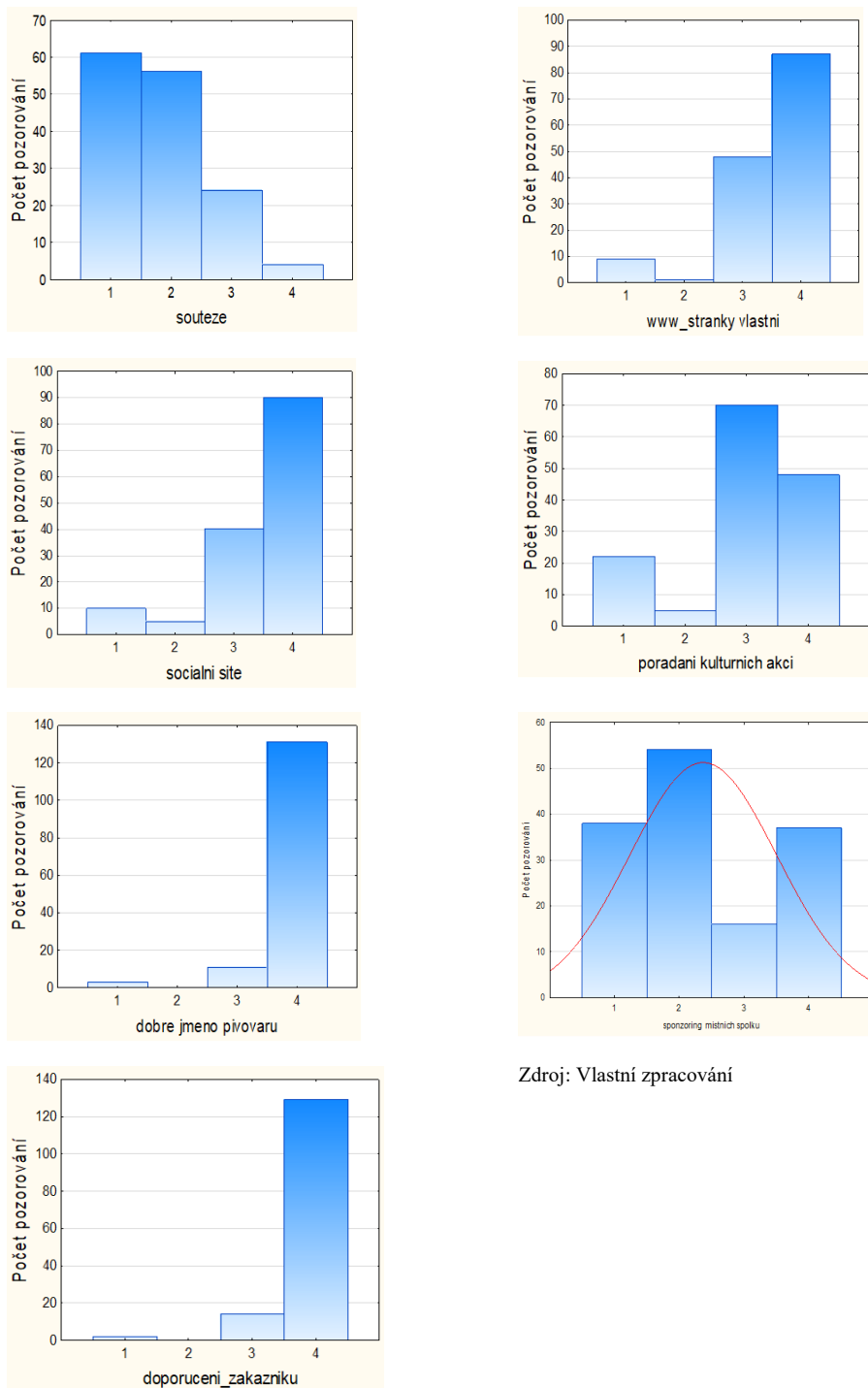
**Tabulka č. 9:** Friedmanův a Kendallův koeficientu shody, pro nástroje masové marketingové komunikace.

Proměnná	Friedmanova ANOVA a Kendallův koeficient shody (M_nastroje3) ANOVA chí-kv. (N = 145, sv = 7) = 132,3843 p =0,00000 Koeficient shody = ,13043 Prům.hods. r = ,12439			
	Průměrné pořadí	Součet pořadí	Průměr	Sm.Odch.
reklama v tisku_CR	3,427586	497,0000	1,358621	0,732915
reklama v tisku_region	5,217241	756,5000	2,062069	1,062104
reklama v rozhlase_CR	3,689655	535,0000	1,413793	0,703031
reklama v rozhlase_region	4,624138	670,5000	1,800000	0,924962
reklama_internet	4,572414	663,0000	1,813793	0,920343
billboardy	4,231034	613,5000	1,675862	0,880993
plakaty	4,910345	712,0000	1,951724	0,952563
www_stranky_jine	5,327586	772,5000	2,131034	1,055772

Zdroj: Vlastní zpracování.

Důležitost nástrojů cílené marketingové komunikace (které jsou pro minipivovary a další MSP důrazně doporučovány) je prezentována na následujících stránkách. Graf číslo 16 znázorňuje histogramy odpovědí v dělení důležitosti: velmi důležité (4), důležité (3), méně důležité (2), nedůležité (1). Pouze soutěže a sponzoring místních spolků jsou nástroje, které jsou pro minipivovary nedůležité. Všechny další nástroje cílené marketingové komunikace jsou pro minipivovary důležité či velmi důležité. Výsledky výzkumu korespondují s teorií, která právě MSP doporučuje cílené nástroje marketingové komunikace (Schmid, 2014; Stoklásek, 2013; Vysekalová, 2002).

**Graf č. 16 :** Důležitost nástrojů cílené marketingové komunikace.



Zdroj: Vlastní zpracování



**Jako vůbec nejdůležitější jsou z této skupiny dle výsledků koeficientu shody, vnímány doporučení zákazníků a dobré jméno pivovaru.** Vlastní webové stránky a sociální sítě jsou s průměrným hodnocením na dalším místě důležitosti. Nejméně významný nástroj v této skupině jsou soutěže.

**Tabulka č. 8:** Friedmanův a Kendallův koeficient shody, pro nástroje cílené marketingové komunikace.

Proměnná	Friedmanova ANOVA a Kendallův koeficient shody (M_nastroje2) ANOVA chí-kv. (N = 145, sv = 6) = 501,3463 p =0,00000 Koeficient shody = ,57626 Prům.hods. r = ,57332			
	Průměrné pořadí	Součet pořadí	Průměr	Sm.Odch.
souteze	1,779310	258,0000	1,800000	0,813087
doporuceni zakazniku	5,396552	782,5000	3,862069	0,450627
www_stranky vlastni	4,579310	664,0000	3,468966	0,799784
sponzoring mistnich spolku	2,727586	395,5000	2,358621	1,128395
poradani kulturnich akci	3,496552	507,0000	2,993103	0,989504
socialni site	4,624138	670,5000	3,448276	0,857411
dobre jmeno pivovaru	5,396552	782,5000	3,862069	0,494704

Zdroj: Vlastní zpracování.

## 5 Shrnutí hlavních výsledků

Z výsledků habilitační práce vyplývá, že minipivovary ve zkoumaném souboru, který představuje 40,3 % výzkumného vzorku, využívají nástroje marketingové komunikace v následující míře: **90 % minipivovarů využívá vlastní webové stránky a etikety. Více než 70 % minipivovarů využívá k šíření komerčních informací sociální sítě, dobré jméno pivovaru, doporučení stávajícího zákazníka (WoM), sklenice a pivní podtácky.** Další velmi oblíbené nástroje, které využívá víc, než 50 % minipivovarů jsou: **exkurze, sponzorování místních spolků a vývěsní štíty.** Naopak méně než 30 % minipivovarů využívá v rámci marketingové komunikace **webové stránky jiných subjektů a plakáty (22 %), slevové akce, billboardy, a co je zajímavé i ubrusy (15%), reklamní bannery na internetu (13 %), reklamu na celoplošných rozhlasových stanicích (4 %), reklamu na regionálních rozhlasových stanicích (18 %), reklamu v tisku celoplošném (8 %), soutěže (21 %) a zpoplatněné ochutnávky (23 %), reklamu v regionálních televizních stanicích využívá 2 % minipivovarů, a žádný z minipivovarů ze zkoumaného souboru nevyužívá reklamu v celostátní televizní stanici.**

Pokud tyto výsledky rozdělíme dle sledovaných kritérií, jako je rok založení minipivovaru, existence provozovny, místo a kraj kde se minipivovar nachází, závěr zní, že **nejvíce nástrojů marketingové komunikace využívají minipivovary s vlastní provozovnou (23 z 26 nástrojů) založené před rokem 2000 (14 z 26 nástrojů), ležících mimo obec (11 z 26 nástrojů), příslušnost ke kraji má na množství a míru využívaných nástrojů vliv pouze minimální.**

Bylo identifikováno několik skupin minipivovarů, které se liší svým marketingovým mixem. **Nástroje marketingové komunikace, které jsou hraničními při dělení do dvou shluků (39% a 61% ze zkoumaného vzorku), jsou ubrusy, vývěsní štíty, zpoplatněné ochutnávky, slevové akce, soutěže, kulturní akce, reklama v regionálním a celoplošném**

**tisku, reklama v regionálních rádiových stanicích, bannery, plakáty a webové stránky třetích subjektů.** Nejvýraznější rozdíly u obou shluků nástrojů marketingové komunikace jsou v těchto sledovaných faktorech, **existence provozovny a rok založení.** Můžeme tedy říci, že tyto dva faktory hrají nejvýznamnější roli při výběru nástrojů marketingové komunikace a sestavování komunikačním mixu minipivovarů.

**Při dělení na tři shluky (39 %, 50% a 11% ze zkoumaného vzorku) jsou hraničními nástroji marketingové komunikace pořádání kulturních akcí, reklama v regionálním tisku, plakáty, soutěže a vývěsní štít.** Při dělení do tří shluků hraje opět nejdůležitější roli **rok založení minipivovaru, existence provozovny a v tomto případě i místo kde je provozovna/minipivovar umístěn.** Tyto uvedené faktory mají při dělení na tři shluky vliv na výběr nástrojů marketingové komunikace a tedy na skladbu komunikačního mixu minipivovarů.

Ze sledovaných nástrojů marketingové komunikace jsou hodnoceny jako velmi důležité následující nástroje marketingové komunikace. **Pro 89% respondentů je velmi důležité dobré jméno pivovaru a doporučení stávajících zákazníků (85%),** které je šířeno technikou WoM, tato technika je založena na kvalitním produktu, který si zákazníci doporučí sami mezi sebou. **Jako další velmi důležité nástroje marketingové komunikace jsou uvedeny sociální sítě (54%) a vlastní webové stránky (60%),** to jsou další „nízkonákladové“ nástroje marketingové komunikace, následují sklenice, etikety a vývěsní štít, nástroje, které pomáhají identifikovat produkt a jsou v podstatě v tomto odvětví nezbytností. Dalším významným nástrojem jsou exkurze, které mají za cíl seznámit zájemce jednak s výrobou v konkrétním minipivovaru, s používanými surovinami, s druhy piv, které pivovar vaří a samozřejmě umožňují ochutnávku jednotlivých piv. **Jako důležitý nástroj marketingové komunikace označilo 60% respondentů pořádání kulturních akcí,** dále jsou pro **více jak 40 % respondentů důležité sklenice, pivní podtácky a etikety.** **Jako méně důležité jsou vnímány soutěže, volné ochutnávky, reklama na regionálních a celoplošných rozhlasových stanicích a sponzorování místních spolků a organizací, tyto nástroje byly takto ohodnoceny 35 % až 40 % respondentů.**

Jako **nedůležité nástroje marketingové komunikace** jsou vnímány: **reklama v celostátních televizních stanicích (65 % respondentů), dále ubrusy (60 % respondentů),** následují **slevové akce, reklama v celoplošném tisku a v celoplošných rozhlasových stanicích. Reklama v regionálních televizních stanicích a reklamní bannery na internetu** (tyto nástroje označilo za nedůležité více jak 40 % respondentů).

Pokud budeme důležitost nástrojů marketingové komunikace posuzovat dle dalších sledovaných faktorů, zjistíme, že **pro více jak 90% minipivovarů s vlastní provozovnou jsou důležité či velmi důležité tři nástroje marketingové komunikace, dobré jméno pivovaru, vlastní webové stránky a doporučení stávajících zákazníků.** Dalších 6 nástrojů: sociální sítě, exkurze, kulturní akce, vývěsní štít a etikety jsou důležité či velmi důležité pro více jak 70 % minipivovarů s vlastní provozovnou. A naopak pro více jak 70 % respondentů je nedůležitých či méně důležitých pět nástrojů marketingové komunikace a to: slevy, reklama v celoplošných televizních a rozhlasových stanicích, reklama v celoplošném tisku a ubrusy.

Při dělení dle roku založení jsou rozdíly mezi vnímáním důležitosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace výraznější. **Pro všechny (100 %) minipivovary vzniklé před rokem 2000 jsou důležité či velmi důležité sociální sítě, dobré jméno pivovaru,**

exkurze, kulturní akce, vlastní webové stránky, doporučení stávajících zákazníků, sklenice a etikety, celkem osm nástrojů marketingové komunikace. Pro 75 % webové stránky jiných subjektů, sponzoring, plakáty, regionální tisk, zpoplatněné ochutnávky, vývěsní štít a pивní podtácky. Počet důležitých či velmi důležitých nástrojů marketingové komunikace je v této skupině nejvyšší, v podstatě zde není marketingový nástroj, který by nebyl důležitý či velmi důležitý alespoň pro 25 % minipivovarů. **Celkem dvacet jedna sledovaných marketingových nástrojů (z celkového počtu 26) je důležitých a velmi důležitých pro minimálně 50 % minipivovarů vzniklých před rokem 2000.**

Umístění minipivovaru je další faktor, který ovlivňuje důležitost sledovaných nástrojů marketingové komunikace. **Slevy, billboardy, regionální tisk a ubrusy jsou hodnoceny jako velmi důležité či důležité u většího počtu minipivovarů sídlících ve městě či na okraji města a dobré jméno pivovaru, vlastní webové stránky, regionální rozhlas, celoplošný tisk, doporučení stávajících zákazníků, zpoplatněné ochutnávky a pивní podtácky jsou hodnoceny jako velmi důležité či důležité u většího počtu minipivovarů sídlících mimo město.** Kraj nemá na důležitost vybraných nástrojů marketingové komunikace výraznější vliv.

Dále byla zkoumána důležitost jednotlivých skupin nástrojů marketingové komunikace za předpokladu, že všechny nástroje zařazené do jedné skupiny jsou pro minipivovary stejně důležité. **Nejdůležitějšími nástroji marketingové komunikace souvisejícími s místem prodeje jsou pro minipivovary sklenice, etikety, pивní podtácky a vývěsní štít.** Nástroje masové marketingové komunikace nejsou pro MSP konkrétně pro minipivovary v odborné literatuře doporučovány (Čevelová, 2010; Horáková, 2003; Kozák, 2014), tuto premisu výzkum potvrdil, tyto nástroje nejsou u tohoto segmentu podniků považované za důležité a nejsou jimi také využívány, a pokud ano tak se jedná o ojedinělé případy. Jako vůbec **nejdůležitější nástroje cílené marketingové komunikace** jsou dle výsledků koeficientu shody, vnímány **doporučení zákazníků a dobré jméno pivovaru.** Vlastní webové stránky a sociální sítě jsou s průměrným hodnocením na dalším místě důležitosti. Nejméně významným nástrojem v této skupině jsou soutěže.

Výsledky a závěry v této práci prezentované, jsou přínosné jak pro vědeckou obec, tak pro samotné pivovarníky realizující svoji činnost v oblasti minipivovarů. V souvislosti s překotným vývojem v této oblasti lze předpokládat, že v budoucnu budou majitelé minipivovarů nuceni investovat více finančních prostředků právě do nástrojů marketingové komunikace v případě, že budou chtít zachovat stávající výstav či dokonce výrobu rozšiřovat a výstav zvyšovat. Je otázkou, za jak dlouho tato situace nastane, nicméně o tom, že nastane, není třeba pochybovat, důkazem je neuvěřitelný nárůst počtu minipivovarů na území České republiky. Pak je třeba s ohledem na finanční možnosti minipivovarů volit takové nástroje marketingové komunikace, které jsou smysluplné a přinášejí za vložené prostředky odpovídající efekt, ať v podobě většího obrátu či zisku.

**Nástroje, které mohou být na tomto základě minipivovarům doporučeny, jsou: doporučení stálých zákazníků a dobré jméno minipivovaru (WoM), prezentace minipivovaru v internetovém prostředí, sociální sítě a vlastní webové stránky, marketingové nástroje v místě prodeje, sklenice, etikety a pивní podtácky.** Nicméně právě pro období růstu konkurenčního tlaku v oblasti minipivovarů bude nezbytné tyto nástroje podpořit i dalšími, které v současné době nejsou pro minipivovary důležité a ani nejsou využívány tak hojně jako předešlé. **Majitelé minipivovarů by měli začít uvažovat o využití**

**lokálních médií, jako jsou lokální rozhlasové a televizní stanice, dále je vhodné prezentovat pivovar i na webových stránkách dalších subjektů, jako je město či region kde minipivovar realizuje svoji činnost, sportovní a jiné místní organizace, ale především by minipivovary (platí pouze pro minipivovary s vlastní provozovnou) měly převzít funkci kulturních center obcí či regionu.**

Dále z výsledků vyplývá, že drtivá většina minipivovarů má vlastní **webové stránky**, je to jeden z nejčastěji využívaných nástrojů marketingové komunikace minipivovarů, nicméně v souvislosti s omezeními (lidské, finanční, informační a zkušenostní), které s sebou MSP nesou je velmi důležité, aby tyto stránky byly **neustále aktualizovány a aby přinášely i „příběh“ minipivovaru**. V aktuální teorii marketingové komunikace je doporučováno pro MSP a další lokální producenty využití neolokalismu (propojení podniku s místem působení pomocí příběhu). Minipivovary jsou ideální skupinou, pro tento nástroj, na svých webových stránkách by měli informovat o „cestě“, která vedla jak k založení minipivovaru, tak o té, která vedla k výběru jména. Je velmi časté, že minipivovar nese jméno dle obce, historické osobnosti s obcí spojené, nebo podle kulturní či přírodní památky v blízkosti obce kde minipivovar realizuje svoji činnost. Všechny tyto atributy podporují lokálnost, která je velmi pozitivně vnímána ze strany spotřebitelů a je v souladu s aktuálním trendem udržitelného rozvoje a odklonu od paradigmatu globalizace.

## **6 Přínos Habilitační práce pro vědu a praxi**

### **6.1 Přínos pro oblasti teoretického a vědeckého poznání**

Významným **přínosem pro teorii** je především syntéza poznatků vyplývajících z detailní analýzy důležitosti vybraných marketingových nástrojů. Dalším přínosem habilitační práce je provedení analýzy využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v dělení dle vybraných segmentačních faktorů. Dílčí i souhrnné výsledky týkající se významnosti nástrojů marketingové komunikace pro minipivovary budou publikovány formou odborných článků ve vědeckých časopisech a prezentovány na odborných zahraničních konferencích zaměřených na marketing a pivovarnictví. A v neposlední řadě práce upozorňuje na pojmovou nejednotnost mezi teorií a praxí a to v označení minipivovarů s vlastní provozovnou jako minipivovary restaurační, kdy dle teorie dělení pivovarů podle výstavu je tento pojem určen pro pivovary s výstavem do 200 000 hl/rok a ne pro minipivovary (výstav do 10 000 hl/rok). Další nejednotnost panuje v dělení pivovarů dle velikosti, jiná metodika je používána pro potřeby dotační (metodika EU), jiná pro výpočet spotřební daně (MPO ČR) a jiná pro odborné účely (Verhoef, 2003).

### **6.2 Přínos pro podnikovou praxi**

**Praktickým přínosem** je analýza nástrojů marketingové komunikace a jejich využívání v reálné praxi českých minipivovarů a jejího porovnání s teorií. V rámci výzkumu bylo provedeno rozsáhlé dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 145 minipivovarů z celé ČR. V návaznosti na získaná data byly testovány hypotézy a bylo zjištěno, že důležitost vybraných nástrojů ve stanovených skupinách není stejná. Jako nejdůležitější nástroje marketingové komunikace minipivovarů a také nástroje, které jsou minipivovary využívány nejvíce, bylo prokázáno: doporučení stávajících zákazníků, dobré jméno pivovaru, vlastní webové stránky a účet na sociálních sítích. Významným praktickým přínosem habilitační práce je navržení dalších nástrojů marketingové komunikace pro minipivovary.

### **6.3 Přínos pro oblast pedagogickou**

Výsledky výzkumu slouží jako základ pro koncipování nového předmětu (Marketingová komunikace v pivovarnickém odvětví) v rámci akreditace profesně zaměřeného oboru Agropodnikání a jeho specializace Obchodní sládek. Výstupy budou využity i u dalších předmětů studijního programu Agropodnikání, zejména v předmětu Ekonomika pivovarnictví.

## 7 Závěr

Předkládaná práce si kladla za cíl analyzovat nástroje marketingové komunikace MSP v pivovarnickém odvětví. Výsledky provedených analýz poukázaly na některé zatím nevyužité nástroje a na slabiny již využívaných.

Specifika této problematiky v současné době otevírají řadu dalších výzkumných otázek, které jsou k dispozici jak vědeckým, tak akademickým pracovníkům, kteří se mimo výzkumné aktivity podílejí i na přípravě budoucích marketingových expertů. Toto byl i případ autorky práce, která při zodpovědnosti za kvalitu vzdělávání otevřela otázky související s obsahovou stránkou výuky a relevantností studijní náplně vyučovaných předmětů. Tyto skutečnosti lze označit za impuls k zahájení rozsáhlého výzkumu, který se zabývá nástroji marketingové komunikace minipivovarů a obecnými podmínkami jejich vzniku a fungování ve všech členských zemích V4.

V souvislosti s fungováním těchto specifických MSP existuje řada dalších, dosud nezodpovězených otázek, které bude třeba v blízké budoucnosti řešit tak, aby management českých i zahraničních MSP byl vybaven odpovídajícím penzem nových, po odborné stránce kvalitních poznatků, které jim pomohou obstát ve stále se zostřujícím konkurenčním prostředí.

Autorka habilitační práce chce jejím předložením přispět svými výstupy a dosaženým poznáním k řešení problematice, kterou považuje za velmi důležitou v souvislosti s rozvojem podnikatelské sféry v oblasti minipivovarů. Práci vidí jako skromný příspěvek do probíhající vědecké diskuze v oblasti marketingové komunikace a marketingových mixů MSP v České republice.

## Literatura

- AGGARWAL, C. C., REDDY, C. K. (2014). Data clustering: algorithms and applications.
- BAMBER, M. (2019) A new World Order for the Beer Industry: A review of the acquisition of SAB Miller by Anheuser-Busch AB Inbev, *Accounting Perspectives*, Volumes 18, Issue:2, Pages 117-131, WOS:000477013600004, ISSN:1911-382X
- BEER STATISTICS (2014) edition ISSN 978-2-9601382-3-8
- CABRAS, I. (2016). Beer, brewing, and business history. *Business History*, Volume 58, Issue 5, 3 July 2016, Pages 609-624. Scopus
- CASTILIONE, C. a GROCHOVÁ, L. (2011). The demand for beer in the view of past consumption and advertising in the Czech republic. *Agricultural Economics Open Access*, Volume 57, Issue 12, 2011, Pages 589-599. Scopus
- COOPER, J. a P. LANE (1999). *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, 1999, 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- COLEN, L. (2016). Economic Growth, Globalisation and Beer Consumption. *Journal of Agricultural Economics*, Volume 67, Issue 1, 1 February 2016, Pages 186-207. Scopus
- ČESKOMORAVSKÝ SVAZ MINIPIVIVARŮ. *Statistické přehledy*. 2016/2017/2018/2019/
- DOLNICAR, S., LEISCH, F.(2014). Using graphical statistics to better understand market segmentation solutions. *International Journal of Market Research*, 56(2), 97-120.
- DENBY, C.M (2018).Industrial brewing yeast engineered for the production of primary flavor determinants in hopped beer(Article), *Nature Communications Open Access*, Volume 9, Issue 1, 1 December 2018, Article number 965. Scopus
- DEZA, M., Deza, E. (2013). *Encyclopedia of distances*. 2nd ed. Heidelberg: Springer Verlag. ISBN 978-3-642-30957-1.
- EVROPSKÁ KOMISE (2006), *Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků*, Evropská unie, 2006, Print ISBN 978-92-79-69915-3 doi:10.2873/4104 ET-01-17-660-CS-C
- GEORGE, Lisa M. (2013) NATIONAL TELEVISION AND THE MARKET FOR LOCAL PRODUCTS: THE CASE OF BEER, *JOURNAL OF INDUSTRIAL ECONOMICS* Volume: 57 Issue: 1 Pages: 85-111 Published: MAR 2013, WOS:000263601900005, ISSN: 0022-1821
- GOWER, J., Legendre, P. (1986). Metric and Euclidean properties of dissimilarity coefficients. *Journal of Classification*, 3(1), 5–48.
- HOPSTEINER, Barth-Haas Group, VÚPS a. s. Praha
- HORÁKOVÁ, H., (2003). *Strategický marketing*. Grada, ISBN: 8024704471
- KARAGIANNI, Jon (2018). Markups and product differentiation in the German brewing sector. *Agribusiness*, Volume 34, Issue 1, Winter 2018, Pages 61-76. Scopus
- KOTLER, P. (1998). *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola: 9. přepracované vydání*, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-600-5.
- KOZÁK, Vratislav, KOZÁKOVÁ Věra (2014)., *Televizní reklamy českých pivovarů a jejich vnímání*. Zlín: VerBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-45-3.
- KOZÁK, Vratislav, KOZÁKOVÁ, Věra. (2013) *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. Zlín: VerBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-40-X.
- KUBÁTOVÁ, E. *Ekonomika malých a středních podniků* Brno: Masarykova univerzita, 2008
- MEYER, J., R. (2019) From Egyptian mummies to the Art of Beer. *Cities*, Volume 88, Pages 59-65, WOS: 00046645500006, ISSN-0264-2751

- MURTAGH, F., LEGENDRE, P. (2014). Ward's Hierarchical Agglomerative Clustering Method: Which Algorithms Implement Ward's Criterion? *Journal of Classification*, 31(3), 274–295.
- PELSMACKER Patrik (2003). *Marketingová komunikace*. Grada, ISBN: 8024702541
- PLIAKAS, T. (2019) Getting shops to voluntarily stop selling cheap, strong beer and cider. *Journal of Public Health*, Volume 41, Issue 1, Pages 110-118, WOS:000467912400030. ISSN: 2944-7371
- PORRAL, C.C.(2013). Brewing the recipe for beer brand ekvity. *European Research Studies Journal*, Volume 16, Issue 2, 2013, Pages 82-97. Scopus
- PORTER, Michael E (1993). *Konkurenční výhoda:(jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Translated by Vladimír Irgl. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN: 80-85605-12-0
- REISFELD, Jon (2018). The beer industry's big secret, *SWE Magazine*, 64 (1), pp. 38-43. Scopus
- ŘEZANKOVÁ, H., HÚSEK, D., SNÁŠEL, V. (2009). *Shluková analýza dat (2., rozš. vyd)*. Praha: Professional Publishing.
- SCHIFFMAN, L., KANUK. L. (2004) *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SCHMID, Stefan (2014). The Global Brewery Industry. *Markets, Strategies, and Rivalries Journal of International Management*, Volume: 20 Issue: 4 Pages: 478-480, Elsevier Science, ISSN: 1075-4253, WOS:000345506500007
- STOKLÁSEK, Jaroslav (2013). *Marketing a propagace pivovaru Zlínský Švec*. UTB ve Zlíně, 2013.
- TAYLOR, Scott (2017). Segmenting craft beer drinkers: An analysis of motivations,
- TORO-GONZÁLES, D. (2014). Beer snobs do exist: Estimation of beer demand by type, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Volume 39, Issue 2, 1 August 2014, Pages 174-187. Scopus
- VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena (2002): *Psychologie reklamy: 2. rozšířené a aktualizované vydání*, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.(2011) *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 360 s. ISBN 978-80-247- 3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. (2004) *Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 282 s. ISBN 80-247-0393-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. (2010). *Marketing, Zamazalová, 2010. Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. ISBN: 978-80-7400-115-4

### **Internetové zdroje**

- Český statistický úřad online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z WWW. ([https://www.czso.cz/csu/czso/2-pivo\\_1960](https://www.czso.cz/csu/czso/2-pivo_1960))
- ČEVELOVÁ, Magdalena (2013). Push strategie. In: *Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání* [online]. 30. 6. 2010. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z <http://www.cevelova.cz/slovnicek/push/>
- Ministerstvo průmyslu ČR. [online]. 30. 6. 2016. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z <http://www.www.mpo.cz>



Ministerstvo průmyslu a obchodu. [online] 2014 [cit. 2016-2-12] dostupné z WWW ODBOR 62100 (2014): Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013. (10. 7. 2014) Dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument151050.html>

Pividky [online] 2015 [cit. 2016-8-18] dostupné z WWW: < Cz, [http://www.pividky.cz/povidky/duben2015/hustota\\_pivovaru.php](http://www.pividky.cz/povidky/duben2015/hustota_pivovaru.php).

Pivní blog [online]. 2015 [cit. 2016-10-1] dostupné z WWW: < <http://www.pivniblog.cz/komentare/clanek/4683/index.htm#komentar20833>)

Pivní reklama [online]. 2014 [cit. 2016-10-02] dostupné z WWW: <<http://www.pivnireklama.cz/>

Svět piva [online]. 2015 [cit. 2016-10-1] dostupné z WWW <http://www.svet-piva.cz/clanky-o-pivu/ceske-pivovarnictvi-v-cislech.html>

## **Abstrakt:**

Malé a střední podniky jsou hnací silou hospodářství, z jejich velikosti však vyplývají specifika, která mají vliv na řízení a ekonomiku těchto subjektů. Z pohledu obecného posouzení dle počtu zaměstnanců patří minipivovary do skupiny malých a středních podniků, konkrétně do skupiny podniků malých (0-49 zaměstnanců), a z toho vyplývá první skupina jejich specifíků, druhá pak vyplývá ze zařazení do pivovarnického odvětví.

Na českém pivním trhu se etabloje poměrně nová forma pivovarů, a to minipivovary. Tento trend je sledován v posledních několika letech. Nárůst počtu minipivovarů byl v letech 2015 a 2016 přímo raketový a to nejen v České republice (Colen, 2016). K 31. 12. 2016 existovalo na českém pivním trhu 350 minipivovarů v roce 2018, už je to 400 minipivovarů. Některé z nich již mají svoje začátky za sebou a jsou pevně usazeny na trhu, zvyšují postupně svůj výstav, aktivity i počet zaměstnanců. Další minipivovary se nesnaží výstav zvyšovat a to buď z důvodu délky existence, či z důvodu smyslu jejich založení. Podle výsledků výzkumu v této oblasti existují dva důvody vzniku minipivovarů (Cabras, 2016). První je čisté nadšení pro pivo a snaha o výrobu piva, dle vlastních požadavků na chuť a kvalitu. Druhý je podnikatelský záměr. Jako ostatní trhy, které rychle rostou (meziročně o více než 10 %) je i oblast minipivovarů lákadlem pro investory, kteří sledují výrazný rozmach v tomto odvětví. Jaké možnosti mají minipivovary ať již založené z čistého nadšení či jako podnikatelský záměr, v souvislosti s budováním svého postavení na trhu pomocí komunikačních nástrojů je předmětem předkládané práce.

## **Abstract:**

Small and medium-sized enterprises are the driving force of the economy, but their size implies specifics that affect the management and economy of these entities. From the point of view of the general assessment according to the number of employees, microbreweries belong to the group of small and medium-sized enterprises, specifically to the group of small enterprises (0-49 employees), and the first group of their specifics follows.

A relatively new form of brewery, namely mini-breweries, is establishing itself on the Czech beer market. This trend has been observed in the last few years. The increase in the number of microbreweries in 2015 and 2016 was directly rocket, not only in the Czech Republic (Colen, 2016). As of 31 December 2016, there were 350 microbreweries on the Czech beer market in 2018, which is already 400 microbreweries. Some of them have their beginnings and are firmly established in the market, gradually increasing their exhibitions, activities and number of employees. Other mini-breweries do not try to increase exhibitions, either because of their length of existence or because of the purpose of their establishment. According to research in this area, there are two reasons for the emergence of mini-breweries (Cabras, 2016). The first is pure enthusiasm for beer and the effort to produce beer, according to your own requirements for taste and quality. The second is the business plan. Like other fast-growing markets (by more than 10% year on year), the area of microbreweries is an attraction for investors who are experiencing a significant boom in this sector. What possibilities do mini-breweries have, whether established out of pure enthusiasm or as a business plan, in connection with building their position on the market with the help of communication tools is the subject of the presented work.