



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉHO
PODNIKU NA TRHU VE ŠVÝCARSKU**

PROPOSAL OF MARKETING MIX OF THE SELECTED COMPANY TO THE SWITZERLAND MARKET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Petr Zemánek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Bc. Petr Zemánek**
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu vybraného podniku na trhu ve Švýcarsku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce je specifikovat stávající marketingový mix vybraného podniku a na základě použitých analýz navrhnout marketingový mix určený k uvedení podniku na švýcarský trh s cílem oslovit a získat nové zákazníky a uvést podnik na tomto trhu do povědomí.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2. přep. a roz. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-2-7-5869-5.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA.
Mezinárodní marketing. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-441-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingového mixu podniku vstupujícího na zahraniční trh. Práce je členěna na tři hlavní části. V první části této práce jsou vymezena teoretická východiska související se zkoumanou problematikou. Druhá část práce je věnovaná analýze současného stavu zvoleného podniku a zahraničního trhu s využitím vybraných analýz. V této části je také provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření. Poslední, třetí část práce, se věnuje vytvoření konkrétních návrhů marketingového mixu, prostřednictvím kterých je možné uvést podnik na zahraniční trh s cílem oslovit a získat nové zákazníky a dostat podnik do povědomí.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the issue of marketing mix of a company entering a foreign market. The work is divided into three main parts. The first part of this work defines the theoretical basis related to the researched issues. The second part of the work is devoted to the analysis of the current state of the selected company and the foreign market using selected analyzes. In this part, the evaluation of the questionnaire survey is also performed. The last, third part of the diploma thesis is devoted to the creation of specific proposals for the marketing mix, through which it is possible to introduce the company to a foreign market in order to address and gain new customers and bring the company to mind.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, švýcarský trh, spotřebitelské chování, řemeslné pivo

KEY WORDS

Marketing, marketing mix, Swiss market, consumer behaviour, craft beer

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

ZEMÁNEK, Petr. *Návrh marketingového mixu vybraného podniku na trhu ve Švýcarsku* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135085>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15.5.2021

.....

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Františku Milichovskému, PhD., MBA, DiS., za jeho odborné vedení, ochotu a cenné rady, které mi poskytl při psaní této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině, která mi byla oporou po celou dobu mého studia.

OBSAH

ÚVOD	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÝCH CÍLŮ A METOD	12
1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU	12
1.2 STANOVENÍ CÍLE PRÁCE.....	12
1.3 METODY A POSTUP ŘEŠENÍ	12
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	14
2.1 DEFINICE MARKETINGU	14
2.2 POJETÍ TRHU	14
2.2.1 B2C TRH.....	15
2.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	16
2.3.1 MAKROPROSTŘEDÍ	17
2.3.2 MIKROPROSTŘEDÍ	17
2.4 ANALÝZA OBECNÉHO OKOLÍ (PESTE ANALÝZA)	17
2.5 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	19
2.6 SEGMENTACE TRHU	21
2.7 SWOT ANALÝZA	23
2.7.1 VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	24
2.8 MARKETINGOVÝ MIX.....	25
2.8.1 PRODUKT	26
2.8.2 CENA.....	30
2.8.3 DISTRIBUCE.....	33
2.8.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	35
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	40
3.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	40
3.1.1 FINANČNÍ VÝSLEDKY SPOLEČNOSTI.....	41
3.1.2 SORTIMENT NABÍZENÝCH PRODUKTŮ	42
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	44
3.2.1 PRODUKT	44
3.2.2 CENA.....	46
3.2.3 DISTRIBUCE.....	47

3.2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	48
3.3 CHARAKTERISTIKA PIVOVARSKÉHO PRŮMYSLU VE ŠVÝCARSKU	52
3.3.1 PRODUKCE PIVA	53
3.3.2 SPOTŘEBA PIVA	53
3.4 SEGMENTACE ČESKÉHO A ŠVÝCARSKÉHO TRHU	54
3.4.1 SEGMENTACE ČESKÉHO TRHU	55
3.4.2 SEGMENTACE ŠVÝCARSKÉHO TRHU	55
3.5 PESTE ANALÝZA	56
3.5.1 POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY	56
3.5.2 EKONOMICKÉ FAKTORY	58
3.5.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY	66
3.5.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	69
3.5.5 EKOLOGICKÉ FAKTORY	70
3.6 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	72
3.6.1 VSTUP NOVÉ KONKURENCE	72
3.6.2 KONKURENCE V ODVĚTVÍ	73
3.6.3 VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ	79
3.6.4 VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	79
3.6.5 SUBSTITUTY	79
3.7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	80
3.7.1 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	82
3.7.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ČESKÝCH RESPONDENTŮ	84
3.7.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ŠVÝCARSKÝCH RESPONDENTŮ	94
3.7.4 SHRNUTÍ A DISKUZE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	103
3.8 SWOT ANALÝZA	106
3.8.1 VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	109
4 NÁVRHOVÁ ČÁST	111
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY	111
4.1.1 POSKYTOVATELÉ WEBOVÝCH STRÁNEK	112
4.1.2 NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK	113
4.2 E-SHOP	116
4.2.1 E-COMMERCE PLÁNY	119
4.3 SEO	120

4.4 PPC REKLAMA.....	122
4.5 OCHUTNÁVKOVÉ BALENÍ PIVA A PIVNÍ PŘEDPLATNÉ	124
4.6 SPECIÁLNÍ PIVA NA ŠVÝCARSKÉ SVÁTKY	125
4.7 DISTRIBUCE POMOCÍ METODY FULLFILMENT	126
4.8 PŘÍZPŮSOBENÍ CENY ŠVÝCARSKÉMU TRHU	128
4.9 FINANČNÍ ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ A JEJICH PŘÍNOSY	128
4.9.1 WEBOVÉ STRÁNKY A E-SHOP	129
4.9.2 SEO.....	129
4.9.3 PPC REKLAMA	130
4.9.4 PŘEPRACOVÁNÍ ETIKET	130
4.9.5 DISTRIBUCE.....	131
4.9.6 CELKOVÉ ZHODNOCENÍ NÁKLADŮ	131
4.9.7 CELKOVÉ PŘÍNOSY NÁVRHŮ	132
5 ZÁVĚR	135
POUŽITÁ LITERATURA.....	137
SEZNAM OBRÁZKŮ	149
SEZNAM TABULEK.....	151
SEZNAM GRAFŮ	152
PŘÍLOHY	154

ÚVOD

Diplomová práce se zaměřuje na návrh marketingového mixu vybraného podniku. Marketingový mix lze považovat za taktický nástroj, jež tvoří nedílnou součást každého podnikového marketingového plánu, současně můžeme na marketingový mix nahlížet jako na určitý směr, jež stanovuje mantinely pro marketingovou práci a s ní spojené marketingové aktivity. Prostřednictvím čtyř základních nástrojů usiluje podnik nejenom o dosažení svých stanovených cílů, ale i o získání zákazníků na cílovém trhu.

Předmětem diplomové práce je návrh marketingového mixu vybraného podniku na trhu ve Švýcarsku. Zvoleným podnikem je Brněnská pivovarnická společnost, s.r.o., respektive minipivovar Hauskrecht, jehož primární činností je výroba a prodej řemeslných piv. Pro tuto společnost bude navržen marketingový mix, sloužící k jejímu uvedení na švýcarský trh.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část práce je zaměřená na teoretická východiska, v rámci kterých jsou vymezeny základní pojmy související s danou problematikou. V druhé části práce je provedena analýza současného stavu, kde je společnost Hauskrecht představena a je specifikován její stávající marketingový mix. S využitím PESTE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil je analyzován švýcarský trh. Součástí druhé části práce je také charakteristika pivovarského průmyslu ve Švýcarsku a segmentace trhu. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti jsou identifikovány prostřednictvím SWOT analýzy. V závěru analytické části jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření, zaměřeného na chování spotřebitelů na trhu s pivem ve Švýcarsku. Poslední, třetí část práce, která vychází z poznatků analýzy současného stavu, se věnuje samotným návrhům marketingového mixu k uvedení společnosti Hauskrecht na švýcarský trh.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÝCH CÍLŮ A METOD

Tato část diplomové práce se zaměřuje na vymezení hlavní problematiky související se zkoumaným problémem, stanovení cílů diplomové práce a na charakteristiku použitých metod a postupů, které byly využity k naplnění cílů práce.

1.1 Vymezení problému

Diplomová práce se zaměřuje na návrh marketingového mixu vybrané společnosti vstupující na zahraniční trh. Pro účely této práce byla vybraná Brněnská pivovarnická společnost, s.r.o., zaměřující se na výrobu a prodej řemeslných piv. Nejprve bude s využitím vybraných analýz posouzen současný stav podniku, ale i situace na švýcarském trhu. S využitím poznatků plynoucích z analýzy současného stavu budou vytvořeny návrhy marketingového mixu k uvedení vybraného podniku na zahraniční trh.

1.2 Stanovení cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je specifikovat stávající marketingový mix vybraného podniku a na základě použitých analýz navrhnout marketingový mix určený k uvedení podniku na švýcarský trh s cílem oslovit a získat nové zákazníky a uvést podnik na tomto trhu do povědomí. Mezi dílčí cíle této práce se řadí:

- vytvoření teoretického rámce,
- analýza stávajícího marketingového mixu,
- provedení analýz vnitřního a vnějšího prostředí společnosti,
- pochopení nákupního chování spotřebitelů pomocí dotazníkového šetření.

1.3 Metody a postup řešení

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části. První část je zaměřená na teoretická východiska související s vybranou problematikou. Je charakterizováno pojetí trhu a B2C trh. Definováno je také marketingové prostředí a všechny podstatné analýzy jako PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Značná část práce je věnována marketingovému mixu a jeho jednotlivým složkám. Analýzou současného

stavu se zabývá druhá část práce, která je postavena a vychází z teoretických východisek. Je představena vybraná společnost a její stávající marketingový mix. S využitím PESTE analýzy jsou identifikovány politické a právní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory působící na švýcarském trhu. Za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil je definována již existující konkurence působící ve vybraném odvětví. Je charakterizován pivovarský průmysl ve Švýcarsku spolu s provedenou segmentací trhu. SWOT analýza zahrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Součástí analýzy současného stavu je vyhodnocení dotazníkového šetření, které je zaměřené na chování spotřebitelů na trhu s pivem ve Švýcarsku. Třetí část práce se již věnuje samotným návrhům, které jsou vytvořeny s využitím veškerých poznatků, které byly získány prostřednictvím dvou předchozích částí – teoretické a analytické.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Definice marketingu

Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádějí: „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb*. Hálek (2017) říká, že marketing tvoří součást managementu a zahrnuje tak velkou řadu činností, které se soustředí na tvorbu podmínek souvisejících s realizací směny. Jakubíková (2013) považuje marketing za jednu z rozhodujících součástí v oblasti tvorby a realizace strategie podniku, jež vede k naplnění cílů. Dále zmiňuje, že marketing vychází ze vztahu se zákazníky a znamená uvědomělé a tržně orientované vedení podniku tak, že zákazník hraje klíčovou roli z hlediska podnikatelského procesu. Karlíček (2018) doplňuje, že definic marketingu existuje celá řada, důležitost významu zákazníka a jeho potřeb však vyzdvihují všechny. Kladen důraz je také na ziskovost firmy plynoucí z uspokojování potřeb zákazníků.

2.2 Pojetí trhu

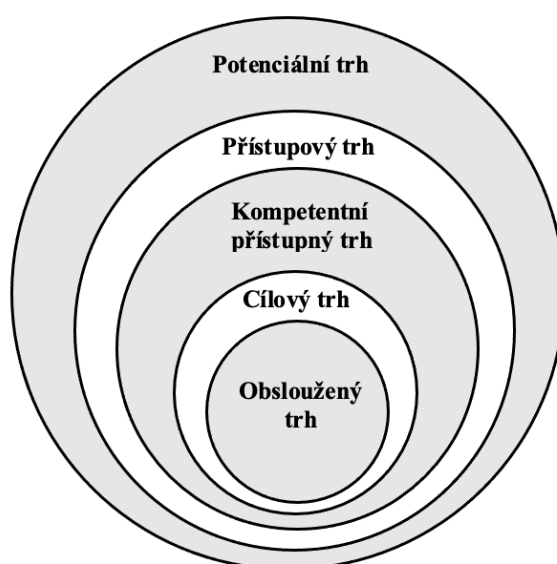
Trh jako takový lze uchopit několika směry. Z jednoho pohledu se jedná o místo směny, kde společnosti uzavírají obchody se zákazníky a za své zboží nebo služby obdrží finanční prostředky. Současně může být trh vnímán také jako seskupení zákazníků, resp. spotřebitelů (Jakubíková, 2008). Kotler a Triase de Bes (2005, s. 39) charakterizují trh jako: „*Soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb*.“ Keller (2007) doplňuje, že tento soubor osob má o produkt dostatečný zájem, příjem, ale i přístup.

Trhem se rozumí neustále měnící se podnikatelské prostředí firmy ovlivňované politickými, ekonomickými, právními, demografickými, kulturními nebo technologickými vlivy. Z pohledu marketingového pojetí je trh chápán jako soubor všech současných i potenciálních zákazníků, kteří uspokojují své potřeby koupí výrobků a služeb (Jakubíková, 2008).

Oblasti pokrytí trhu lze dle Jakubíkové (2008) rozdělit na:

- **Potenciální trh** představují všichni spotřebitelé, kteří by mohli mít dostatečný zájem o tržní nabídku a zároveň mají dostatečný přístup k produktu.

- **Přístupný trh** zohledňuje spotřebitele na potenciálním trhu, kteří mají zájem o zboží nebo službu a zároveň mají dostatečné prostředky a přístup k určité nabídce.
- **Kompetentní přístupný trh** navíc zohledňuje právní hledisko. To znamená, že spotřebitel musí splnit určité podmínky k pořízení určité služby nebo produktu.
- **Cílový trh** je ta část na kompetentním přístupovém trhu, na níž se firma rozhodne operovat.
- **Obsloužený nebo proniknutý trh** představuje spotřebitele na cílovém trhu kupující zboží nebo služby dané společnosti.



Obrázek 1: Typy trhů (vlastní zpracování dle Jakubíková, 2008, s. 48)

2.2.1 B2C trh

Drášilová (2019) uvádí, že se trhy liší v závislosti na tom, s jakými zákazníky se na daném typu trhu pracuje. Každý typ trhu je spjatý s jistými pravidly, odlišnými segmentačními kritérii a rozdílnými nástroji, které jsou používány. V základní rovině rozlišujeme trh na B2B (business-to-business) a B2C (business-to-customer). Jakubíková (2008) říká, že spotřební trh (B2C) je takový typ trhu, na kterém jednotlivci a domácnosti kupují zboží a služby pro svou osobní spotřebu. B2B trh představuje trhy organizací a tvoří ho všechny podniky, které nakupují výrobky a služby za účelem dalšího prodeje.

Drášilová (2019) zmiňuje prvky, kterými se vyznačuje chování kupujících na B2C trhu, patří zde:

- nestabilní obchodní vztahy,
- pružná poptávka,
- nesystematické rozhodování,
- impulzivnější nakupování,
- rozhodovatelé jednotlivci,
- emotivní motivace,
- menší odborné znalosti,
- neosobní obchodní vztahy,
- jednosměrnost.

Na B2C trhu kupují zákazníci primárně zboží pro svou osobní spotřebu bez vidiny dalšího zisku. Výše poptávky je současně citlivá na slevy a na další podněty v rámci podpory prodeje. Jedná se zpravidla o komunikaci s masou lidí, kdy je potřeba využít masové propagace (reklamy). Rozhodování zákazníků je často impulzivní a nákup bývá motivován emocemi. Na spotřebním trhu nakupuje zpravidla více zákazníků menší množství zboží. Distribuční cesta u běžného spotřebního zboží bývá často dlouhá, jelikož zboží prochází přes výrobce, velkosklady a maloobchody, než se dostane ke koncovému zákazníkovi (iPodnikatel, 2020).

2.3 Marketingové prostředí

Jakubíková (2013, s. 97) charakterizuje prostředí firmy jako: „*soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují.*“ Prostor je z hlediska marketingu považováno za velmi dynamické, znázorňující nekonečný řetězec všech příležitostí a hrozeb. Karlíček (2018) udává, že se každé podnikání odehrává v určitém prostředí, resp. na určitém trhu, na které má vliv čas. Pro marketéry je proto důležité znát klíčové faktory trhu a rovněž správně nahlížet na jeho vývoj v budoucnu. Kotler a kol. (2007) zmiňují, že je třeba tyto síly a faktory znát také z hlediska udržování prosperujících vztahů se zákazníky. Fotr a kol. (2020) dělí podnikatelské prostředí na dvě části, kterými jsou:

- **Externí prostředí** – zahrnuje v sobě jednak *makroprostředí*, které existuje nezávisle na vůli firmy a *mezoprostředí*, které může podnik svými marketingovými nástroji částečně ovlivnit.
- **Interní prostředí** – představuje *mikroprostředí*, které je podnik svými činnostmi schopen přímo ovlivnit.

2.3.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí představuje širší společenské síly, jež mají vliv na celé mikroprostředí (Kotler a kol., 2007). Jakubíková (2013) uvádí, že makroprostředí zahrnuje takové okolnosti, situace a vlivy, které není v silách firmy možné ovlivnit, resp. pokud je, tak velmi obtížně. Sedláčková a Buchta (2006) dodávají, že firma může svým rozhodováním na tyto vlivy aktivně reagovat, připravit si případné alternativy, a tak alespoň zabezpečit změnu směru vývoje.

2.3.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí představuje síly, které se vyskytují v blízkosti společnosti a které současně ovlivňují schopnost firmy sloužit zákazníkům. Jedná se o společnost, distribuční společnost, trhy zákazníků, konkurenci, veřejnost a jiné síly, jež společně tvoří systém poskytování firemní hodnoty (Kotler a kol., 2007). Jakubíková (2013) doplňuje, že okolnosti, situace a vlivy spjaté s mikrookolím, může firma svými uskutečněnými aktivitami bezprostředně ovlivnit. Důležité je zkoumat zejména hybné síly, které působí ve vybraném odvětví a mají významný vliv na činnost podniku.

2.4 Analýza obecného okolí (PESTE analýza)

Nástrojem, který slouží k uchopení makroprostředí je PESTE analýza. Někdy nazývaná také jako SLEPT, PESTLE, ale i STEPLED, kdy je analýza rozšířena o demografické a etické faktory (Štědroň a kol., 2018). Akronym slova SLEPT tvoří první písmena anglických slov social, legal, economic, political a technological. Tato analýza nalézá využití nejen v nadnárodních korporacích a menších podnicích jako strategická analýza, ale slouží i pro strategie marketingu, přičemž nemění svou strukturu (Hanzelková, 2009).

Při vstupu na zahraniční trhy si společnost musí uvědomit jisté rozdílnosti v celkovém prostředí daného státu či regionu, které sama jako taková nemůže ovlivnit. Obecné prostředí daných trhů se může značně lišit (Štědroň a kol., 2018):

- politickou situací,
- zákonodárstvím,
- kulturními odlišnostmi,
- sociálními vlivy,
- vztahem k ekologii,
- geografickým rozložením,
- ekonomickou situací a v neposlední řadě,
- technologickou úrovní zkoumané země.

Politické a právní faktory jsou první oblastí zájmu PESTE analýzy. Z hlediska politických faktorů mohou mít např. obměny v politickém rozložení vlády státu dopad na marketing prostřednictvím legislativy. Například při nastolení striktnějšího režimu může dojít k regulaci reklamy a naopak. Změny vládnoucích garnitur se mohou týkat také otevřenosti zemí pro mezinárodní obchod a odstraňování bariér nebo zvýšení či snížení daní s přímým dopadem na marketingové náklady (Hanzelková, 2009). Keřkovský a Vykypěl (2006) uvádějí, že fungování ekonomiky, resp. její řízení silně ovlivňují aktivity, které uskutečňuje vláda spolu s dalšími orgány a institucemi. Toto fungování je dáno především zákony, nad kterými stát dodržuje kontrolu. Dle Hanzelkové (2009) zákonodárství a celkově právní prostředí do značné míry limituje marketingové strategie na daných trzích, proto je analýza těchto faktorů velmi důležitá.

Hlavními **ekonomickými faktory**, které je potřeba dle Keřkovského a Vykypěla (2006) zkoumat jsou: vývoj hospodářského cyklu, vliv politické situace na ekonomiku, regulace a podpora podnikání a fiskální a monetární politika. Fotr a kol. (2020) uvádějí, že makroekonomické údaje spolu s jejich trendy mohou mít zcela zásadní vliv na zvolenou strategii podniku. Úspěšnost podniku na trhu determinuje také míra ekonomického růstu. Mezi základní faktory, které by měly být sledovány, se řadí: míra ekonomického růstu – resp. vývoj HDP, inflace, úrokové sazby, kurzy měn, průměrné mzdy, míra nezaměstnanosti, průměrné ceny, kupní síla obyvatel aj.

Sociální a společenské faktory zkoumají celou řadu okolností relevantních k marketingu. Tato oblast se zabývá například celkovým klimatem ve společnosti, společensko-politickou situací a celkovým postojem občanů k jednotlivým oblastem podnikání, hodnotí se také životní úroveň a životní styl cílových skupin (Hanzelková, 2009). Fotr a kol. (2020) dále doplňují také demografický vývoj populace, porodnost, pravidla pro zaměstnanost obyvatel, míru vzdělanosti, postavení žen nebo tradice a náboženství.

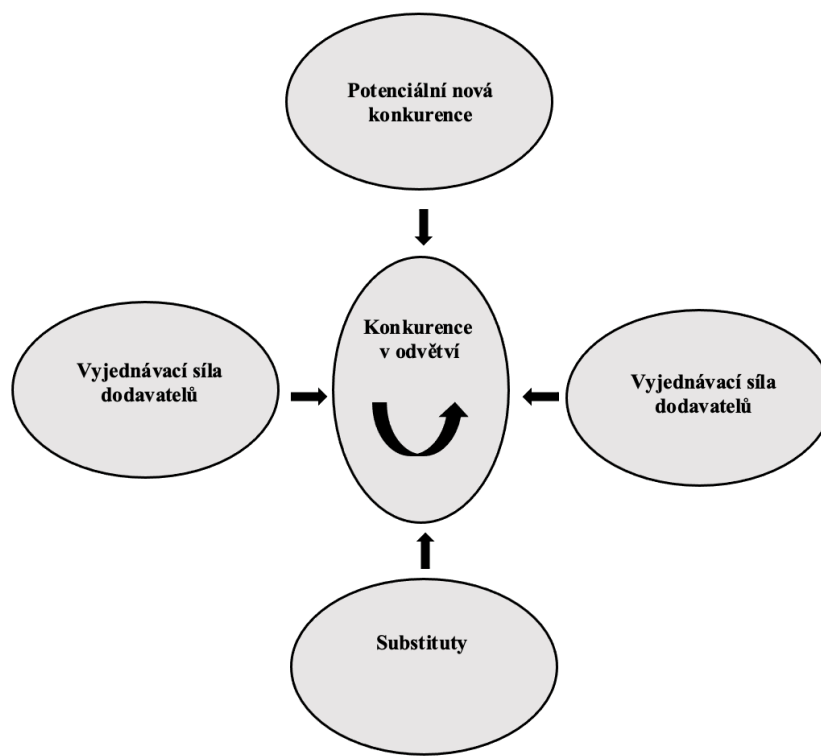
Technologické faktory považuje Hanzelková (2009) ve vztahu k marketingu za zcela zásadní. Klíčový vliv na marketing má v současné době zejména – rozvoj internetu, digitalizace TV, ale i rozvoj v oblasti mobilních sítí. Keřkovský a Vykypěl (2006) uvádějí, že jsou pro existenci firem důležité také vynálezy a inovace, které však na druhou stranu představují také řadu rizik, jelikož díky technickému rozvoji dochází také ke vzniku konkurenčních technologií.

Ekologické, resp. environmentální faktory zahrnují problematiku životního prostředí, jejíž důležitost se odvíjí od priorit různých zemí či regionů (Fotr a kol., 2020). Často bývají tyto faktory opomenuty, avšak v poslední době nabírají na důležitosti. V rámci ekologických faktorů bývá nejčastěji řešen např. přístup k ochraně životního prostředí nebo odpadová politika.

2.5 Porterův model pěti konkurenčních sil

Konkurenční síly, jež působí v daném odvětví představují jednu z významných charakteristik odvětví samotného, a to zejména z toho důvodu, že mají bezprostřední vliv na konkurenční pozici, ale i na úspěšnost podniku. Porterův model pěti sil je nástrojem, který zkoumá konkurenční prostředí. Cíl tohoto modelu spočívá v pochopení a identifikaci významných sil, které v daném prostředí působí, identifikace je důležitá pro budoucí vývoj a strategická rozhodnutí firmy. Aby byl podnik v daném odvětví úspěšný, je nutné, aby konkurenční síly rozpoznal, dokázal se s nimi vyrovnat, reagoval na ně a snažil se směr jejich působení obrátit ve svůj prospěch (Sedláčková a Buchta, 2006). Grasseová, Dubec a Řehák (2010) dále zmiňují, že je tento model založený na předpokladu, že je pozice podniku, jež působí v daném odvětví dána zejména působením pěti hlavních činitelů viz obr. č. 2. Důležité je brát v potaz, že důležitost jednotlivých faktorů, se bude ve vybraných odvětvích měnit, jelikož každé odvětví se liší svou

jedinečností a vlastní strukturou. Fotr a kol. (2017) dodává, že je Porterův model aplikovatelný na jakékoliv odvětví, jelikož postihuje řadu souvislostí, které tvoří základní kámen pro různé druhy podnikání.



Obrázek 2: Porterův model pěti konkurenčních sil (vlastní zpracování dle Grasseová, Dubec a Řehák, 2010, s. 191)

- **Konkurence v odvětví** je spojována s hrozbou silné rivality. Přitažlivost odvětví se snižuje v případě, působí-li zde velké množství konkurenčních firem. Ke zvýšení rivality dochází, jestliže se vybrané odvětví zmenšuje nebo stagnuje, v tomto případě mohou firmy získat vyšší podíl pouze na úkor konkurence. Velikost rivality v odvětví je daná několika faktory, mezi které se řadí: velikost a počet konkurentů, míra růstu trhu, velikost fixních nákladů, diferenciací produktů, bariéry výstupu z odvětví, akvizice spojená se slabšími podniky a globalizace zákazníků (Grasseová, Dubec a Řehák, 2010; Sedláčková a Buchta, 2006).
- **Potenciální nová konkurence** představuje ohrožení ze strany příchodu nových konkurentů. Toto ohrožení je dáno zejména bariérami vstupu na dané odvětví. Přitažlivost daného trhu je tedy určena jak výškou vstupních, tak výstupních bariér.

Mezi faktory ovlivňující bariéry vstupu patří: úspory z rozsahu, použité technologie a know-how, znalost značky a loajalita zákazníků, kapitálová náročnost, přístup ke kanálům distribuce, výhody spojené s absolutními náklady a legislativa spolu se státními zásahy (Grasseová, Dubec a Řehák, 2010; Sedláčková a Buchta, 2006).

- **Substituty**, kterými jsou podobné produkty na trhu, jež zpravidla slouží ke stejnému či obdobnému užití, představují hrozbu nahraditelnosti. Důležité je z hlediska firmy sledovat změny v cenách u substitučních produktů. Faktory, určujícími hrozbu substituce, jsou: relativní cena substitutů a jejich diferenciací a náklady na změnu (Grasseová, Dubec a Řehák, 2010; Sedláčková a Buchta, 2006).
- **Vyjednávací síla zákazníků** je dána mocí zákazníků při jejich vyjednávání. Je-li tato moc velká, či rostoucí, trh je nepřitažlivý. Zákazníci v tomto případě usilují o snižování cen, zaměřují se na lepší kvalitu, více služeb, čímž dochází ke střetu konkurentů a následnému snižování zisku ze strany prodávajícího (Grasseová, Dubec a Řehák, 2010; Sedláčková a Buchta, 2006).
- **Vyjednávací síla dodavatelů** souvisí s možností dodavatelských firem zvyšovat ceny, snižovat kvalitu nebo kvantitu svých dodávek, v tomto případě není dané odvětví atraktivní. Síla dodavatelů roste, nabízejí-li ojedinělé výrobky, pokud je dodávaný výrobek zásadním vstupem odběratele nebo mohou-li se dodavatelé vzájemně integrovat (Grasseová, Dubec a Řehák, 2010; Sedláčková a Buchta, 2006).

2.6 Segmentace trhu

Koncepční rozdělení trhu na společné skupiny, které sdílejí určité významné vlastnosti, se nazývá segmentace trhu. Segmentace trhu má za úkol definovat tyto skupiny a následně lépe porozumět a vyhovět každé z nich. Tyto skupiny se totiž mohou lišit svými charakteristikami, potřebami a nákupním chováním (Jakubíková, 2013). Keller (2007) nahlíží na segmentaci obdobně a doplňuje, že segmentace představuje takové rozdělení trhu, kde jsou vytvářeny odlišné skupiny stejnorodých zákazníků, v rámci kterých by měl být uplatněn podobný marketingový mix.

Podle Jakubíkové (2013) probíhá elementární segmentace na úrovni makro a mikro prostředí, rozlišuje tak:

- **Makrosegmentaci** – v rámci které jsou zákazníci rozdělováni dle geografických a demografických faktorů.
- **Mikrosegmentaci** – ta má za cíl nalezení podobnosti mezi rozhodováním zákazníků. Zkoumá např. motivaci nakupujících, styl rozhodování, používání nákupních procesů nebo vlivy působící na nákup. Z hlediska získávání informací je mikrosegmentace obtížná.

Využití segmentace dovoluje podniku zkoumat trh, na kterém se nachází, současně umožňuje zkoumat i trhy potenciální. Určité segmenty zákazníků se mezi sebou liší vztahem k výrobkům či službám, potřebami nebo chováním. Segmentace má za cíl vytvořit všem těmto skupinám zákazníků marketingový mix na míru (Jakubíková, 2013). Je-li trh co nejpečlivěji segmentován, existuje vysoká pravděpodobnost, že podnik bude schopen připravit takové marketingové programy, které budou odpovídat přáním a potřebám zákazníků v jednotlivých segmentech (Keller, 2007).

Segmentace je využívána na spotřebním trhu i na trhu organizací. **Segmentace na spotřebním trhu** probíhá podle následujících způsobů (Jakubíková, 2013):

- **Geografická segmentace** má za úkol rozdělit zákazníky do kontinentů, států, regionů, krajů, měst a obcí. Zkoumá se zde i počet obyvatel a hustota osídlení daných oblastí, charakter dané oblasti nebo morfologie krajiny.
- **Demografická segmentace** definuje pohlaví, věk, rodinnou strukturu, náboženství, vzdělání, postavení ve společnosti, a také etnickou, rasovou a geografickou příslušnost.
- **Behaviorální segmentace** zkoumá nákupní chování zákazníků. Identifikuje kupující i zákazníky, kteří produkt nekupují. Zabývá se také přístupem zákazníků k produktům a stylem jejich využívání.
- K pochopení rozdílů mezi spotřebiteli, kteří se jeví jako příslušníci homogenní skupiny, slouží **psychografická segmentace**. Zabývá se osobností nebo životním stylem spotřebitelů.

Kotler a Triase de Bes (2005) popisují dva efekty segmentace trhu. Okamžitý efekt charakterizují jako vznik konkurenčního zvýhodnění oproti ostatním konkurenčním

firmám vstupujícím na trh, jež umožňuje vytvoření bariér před těmito společnostmi. Dlouhodobé účinky spočívají v opakované segmentaci, která vede k dalšímu rozčleňování trhu, což má za následek přeměnu segmentů na subsegmenty. Přeměna segmentů na subsegmenty umožňuje ještě dokonalejší zacílení zákazníků.

Hlavními výhodami segmentace trhu jsou dle Jakubíkové (2013):

- Možnost lepšího zacílení marketingové komunikace a distribuce.
- Uspokojení potřeb zákazníka, které je vytvořeno tím, že produkt splňuje jeho potřeby a přání.
- Vznik konkurenčních výhod oproti jiným společnostem lepší segmentací a zacílením zákazníků. Segmentace pomáhá společnosti vytvořit bariéry proti vstupu konkurence.
- Rozšíření tržního potenciálu.
- Konzistence s Paretovým pravidlem, která říká, že relativně menší část dobře segmentovaných zákazníků tvoří nepoměrně velkou část zisků. Toto pravidlo uvádí, že 20 % zákazníků tvoří 80 % zisku firmy.

2.7 SWOT analýza

Zmapování vnitřního prostředí podniku, které zahrnuje vlastní činnosti, zdroje a zařízení uvnitř společnosti, tvoří základ pro definování rizik a příležitostí na tuzemském i zahraničním trhu. Nástrojem k analýze vlastního prostředí podniku je SWOT analýza (Havlíček a Kašík, 2008). Akronym SWOT představuje počáteční písmena anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. V překladu tedy SWOT analýza definuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky odrážejí situaci uvnitř firmy, kdežto příležitosti a hrozby souvisejí s vnějším prostředím, resp. makroprostředím (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Podle Jakubíkové (2013) je možné díky SWOT analýze identifikovat relevantnost stávající strategie firmy, silná a slabá místa a schopnost firmy smířit se se změnami, k nimž dochází v prostředí.

Štědroň a kol. (2018) uvádějí, že je ke splnění integrity analýzy nutné dodržovat tyto zásady:

- významnost faktů,
- objektivitu,

- relevantnost závěrů,
- dle významnosti faktorů přiřadit jejich ohodnocení.

Blažková (2007) charakterizuje jednotlivé prvky SWOT analýzy následovně:

- Interní faktory přispívající ke stabilní a silné pozici podniku na trhu jsou definovány jako **silné stránky**. Představují oblasti, v nichž firma převyšuje konkurenci a v kterých se cítí sebevědomá. V této části se tedy jedná o posouzení dovedností, podnikových schopností a zdrojů a potenciálu.
- **Slabé stránky** definují nízkou úroveň těch firemních faktorů, které brání výkonnosti, stabilitě či potenciálnímu rozvoji podniku.
- **Příležitosti** jsou určité faktory, které mohou v případě jejich implementace zvýhodňovat podnik před konkurencí. Rozpoznání správných příležitostí by mělo vést k růstu a k efektivnějšímu využívání zdrojů, plnění cílů nebo předvídání trendů. K identifikaci těchto faktorů slouží analýza příležitostí.
- Změny v podnikovém okolí nebo nepříznivě vyvíjející se situaci představují **hrozby**. Je nezbytné tyto hrozby co nejdříve identifikovat, minimalizovat nebo je úplně odstranit.

2.7.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Všechny determinanty SWOT analýzy je třeba posuzovat ve vzájemné souvislosti. Silné a slabé stránky je nutné sledovat s jejich strategickým dosahem ku příležitostem a hrozbám (Blažková, 2007). V rámci vyhodnocení SWOT analýzy je ke každé složce, kterou tvoří silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, přidělena příslušná váha dle vlivu na konkrétní podnik. Váhy se často uvádějí v desetinných místech, přičemž celkový součet vah pro všechny faktory v dané kategorii musí být roven jedné (1,0). Mimo váhu se ke každému faktoru přiřazuje také jeho hodnocení, a to v rozmezí od 1 do 5. Tento rozsah je však individuální a záleží na subjektivním posouzení. Hodnocení 1 představuje nejnižší spokojenost, naopak hodnocení 5 nejvyšší spokojenost. Pro každou složku je možné stanovit sumu součinů, a to prostřednictvím součinu váhy a hodnocení. Celkový stav interních faktorů lze získat součtem sum součinů silných a slabých stránek. Na druhou stranu stav externích faktorů součtem sum součinů příležitostí a hrozeb. Bilancí interních a externích faktorů lze zjistit, na kterou ze složek SWOT analýzy je důležité se

zaměřit (Fotr a kol., 2012). V souvislosti s vyhodnocením SWOT analýzy jsou pro podnik vhodné jednotlivé druhy strategií (Jakubíková, 2013; Srpová a Řehoř, 2010):

- **Strategie SO (maxi – maxi)** – představuje ofenzivní přístup, pro který je charakteristická komparativní výhoda a soulad zdrojů a poptávky. Podnik se v tomto případě setkává s příležitostmi plynoucími z okolí a současně je schopen nabídnout několik silných stránek, jež využití daných příležitostí podporují.
- **Strategie WO (mini – maxi)** – vychází z předpokladu, že se podniku na trhu naskýtá řada příležitostí, avšak podnik čelí velkému množství slabých stránek. Pro tuto strategii je typický opatrný přístup. Důležitá je nejenom investice do produktů, ale i sklizení či kooperace.
- **Strategie ST (maxi – mini)** – představuje situaci, kdy u silných stránek dochází ke střetu s hrozbami. V rámci této strategie je důležitá mobilizace zdrojů tak, aby došlo k překonání hrozeb.
- **Strategie WT (mini – mini)** – souvisí se schopností ustupovat, dělat kompromisy, případně s odchodem z trhu, jelikož se firma nachází v takové situaci, že převažují slabé stránky a v okolí se vyskytuje příliš mnoho rizikových faktorů.

2.8 Marketingový mix

Kotler a kol. (2007) definují marketingový mix jako souhrn taktických marketingových nástrojů, jež podnik používá k tomu, aby upravit svou nabídku dle cílových trhů, současně zahrnuje marketingový mix vše, co je podnik schopný udělat pro to, aby byla ovlivněna poptávka po produktu. Hesková (2005, s. 12) uvádí, že se jedná o optimální skladbu marketingových prvků, které vedou k dosažení marketingových cílů. „*Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou*“.

Podle Zamazalové (2009) představuje marketingový mix soubor vnitřních činitelů podniku, jež mají vliv na chování spotřebitele. Aby jednotlivé nástroje marketingu splňovaly svou funkci a přinášely synergický efekt, je zapotřebí, je vzájemně kombinovat a harmonizovat tak, aby odpovídaly v co největší míře vnějším podmínkám, resp. trhu.

Jakubíková (2008) uvádí, že se klasická podoba marketingového mixu skládá ze čtyř prvků, tzv. 4P, mezi které se řadí:

- product – produkt,
- price – cena,
- place – distribuce,
- promotion – marketingová komunikace.

Někteří autoři se také shodují na tom, že koncepce 4P nahlíží na trh z hlediska prodávajícího, nikoliv však z hlediska kupujícího. Pokud kupující zvažuje určitou nabídku, nemusí být nutně z jeho strany viděna očima prodávajícího. 4P představují pro prodávajícího disponibilní nástroje prodeje, kterými lze působit na zákazníka, přičemž kupující chápe tyto nástroje jako držitele spotřebitelského užitku, proto lze každé ze 4P označit jako jedno ze 4C ze strany kupujícího (Jakubíková, 2008). Dle Kotlera (2000) lze 4C vymezit následovně:

- customer value – hodnota vnímaná zákazníkem,
- cost to the customer – náklady zákazníka,
- convenience – pohodlí, dostupnost řešení,
- communication – komunikace.

Jakubíková (2008) dále uvádí, že pokud firma využije konceptu 4C, informuje své zákazníky o velikosti užitku, jež mohou v případě, že vynaloží určité náklady, získat zakoupením produktu. Současně je firmou bráno v úvahu pohodlí, které je zákazníkem čím dál častěji vyhledáváno a je dbáno také na oboustrannou komunikaci.

Z hlediska podnikatelské činnosti bývá marketingový mix 4P doplněn i o další prvky, těmi mohou být např. u podniků zaměřujících se na služby (Soukalová, 2015):

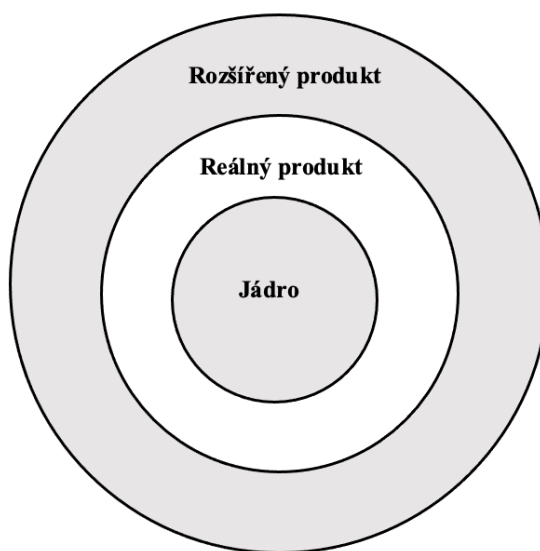
- people – lidé,
- process – proces,
- physical environment – fyzické prostředí.

2.8.1 Produkt

Produkt je považován za nejdůležitější složku řadící se do marketingového mixu. Na trhu produkt představuje to, co chceme směnit, resp. prodat. Z hlediska marketingu je produkt chápán jako cokoli, co dokáže uspokojit lidské potřeby, slouží ke splnění přání nebo lze poskytnout ke směně (Foret, 2008). Karlíček (2018) dále dodává, že lze za produkt považovat nejenom nejrozumnější fyzické zboží, ale i služby, zážitky, myšlenky, informace

a jejich kombinace, v případě, že se mohou stát předmětem směny. Jakubíková (2008) uvádí, že produkt představuje základní kámen marketingových aktivit, měl by realizovat potřeby, požadavky a přání zákazníků, ale i jejich očekávání, současně by měl také svými typickými vlastnostmi odpovídat účelu využití a požadovanému užítku.

Z hlediska marketingu se vymezují tři základní úrovně produktu, konkrétně se jedná o jádro produktu, reálný produkt, poslední vrstvu pak tvoří rozšířený produkt, viz obr. č. 3 (Foret, 2008).



Obrázek 3: Vrstvy produktu (vlastní zpracování dle Foret, 2008, s. 87)

Jádro produktu (základní produkt) lze charakterizovat jako hlavní užitek produktu, představuje hodnotu, která je poskytována zákazníkům. Je považováno také za přínos, který napomáhá řešit problémy zákazníků a současně představuje to, kvůli čemu je produkt zakoupen (Foret, 2008).

Reálný (skutečný, vlastní) produkt má dle Kotlera a kol. (2007) až pět charakteristik, mezi které se řadí: *úroveň kvality*, *funkce* konkrétního výrobku nebo služby, *design*, *název značky* a *balení*. Tyto charakteristiky spolu s dalšími atributy podmiňují základní přínosy produktu.

- **Kvalita** představuje jeden z hlavních nástrojů, pomocí kterého lze budovat pozici na trhu, a která v sobě odráží vlastnosti produktu jako je životnost, přesnost, ovladatelnost, spolehlivost, funkčnost aj. Kvalitu produktu lze chápat podle toho,

jak je vnímána a hodnocena zákazníkem, kvalitu de facto představuje to, co uvádějí zákazníci, že je (Foret, 2008; Kotler a kol., 2007).

- **Funkce** produktu představuje konkurenční nástroj, který slouží k odlišení před konkurenčními produkty. Výchozí bod ztvárňuje „holý“ model bez veškerých doplňků. Další funkce jsou pak přidávány firmou v rámci dalších úrovní. U těchto funkcí je zapotřebí zhodnotit náklady, které pro firmu z tohoto přidání plynou a také hodnotu pro zákazníka (Foret, 2008; Kotler a kol., 2007).
- **Design** produktu může ovlivnit jeho vyšší funkčnost, zdokonalit užité vlastnosti, navýšit estetickou hodnotu, či mít vliv na kvalitu. Ve vztahu ke konkurenci, se může jednat o důležitou konkurenční zbraň, která může mít vliv na: přilákání pozornosti, zlepšení výkonnosti produktu, snížení výrobních nákladů, či dosažení velké konkurenční výhody na vybraném trhu (Foret, 2008; Kotler a kol., 2007).
- **Značku** tvoří jméno, grafický symbol a barva, případně se může jednat o kombinaci těchto prvků, jejichž hlavním cílem je identifikovat určitý produkt a odlišit jej od ostatních nebo podobných produktů, které nabízí konkurenční firmy. Pro spotřebitele tvoří značka důležitou součást produktu, proto je její použití významné zejména z hlediska zvyšování jeho hodnoty (Foret, 2008; Kotler a kol., 2007).
- **Balení** produktu sehrává několik základních funkcí, mezi které se řadí funkce – ochranná, rozlišovací, informační, propagační. Na důležitosti nabývá v současné době také funkce ekologická a s ní spojená rozložitelnost, likvidovatelnost, recyklace či opakované užití obalu. Originální balení může být současně také nositelem konkurenční výhody, proto dnes musí produkt svým balením mimo jiné upoutat pozornost, popsat produkt a realizovat prodej (Foret, 2008; Kotler a kol., 2007).

Rozšířený (širší) produkt charakterizuje Kotler a kol. (2007, s. 616) jako „*doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem*“. Foret (2008) mluví o tzv. rozšiřujících faktorech, které zpravidla představují služby související s nákupem produktu, kterými mohou být např. doprava, instalace, zapojení do provozu, opravy, údržba, poradenství, úvěry, záruky, platební podmínky aj. V případě rozhodování zákazníka zastává rozšířený produkt v silně konkurenčním prostředí velmi významnou roli, spolu s vlastnostmi vlastního produktu jako je kvalita či provedení.

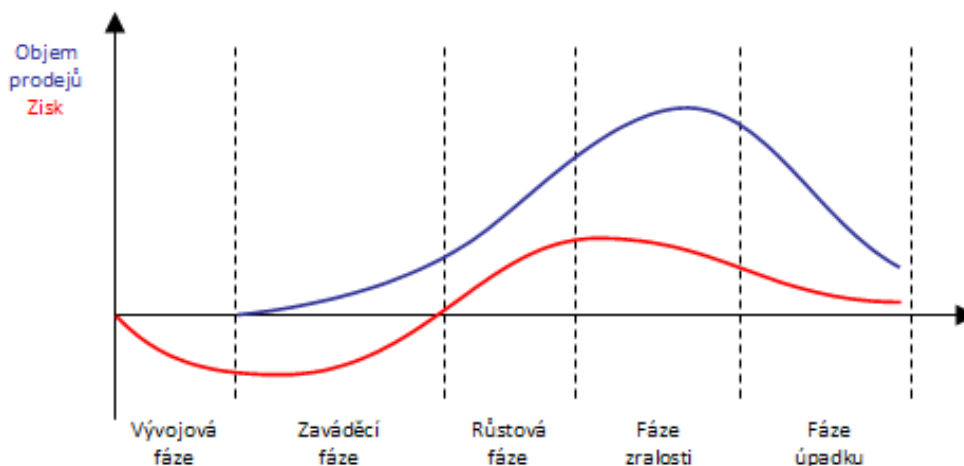
Životní cyklus produktu

Karlíček (2018) připodobňuje model životního cyklu produktu k lidskému životu. Pro tento model jsou typické čtyři fáze, kterými produkt prochází, přičemž se každá z těchto fází vyznačuje jistými specifiky, která vyžadují rozdílné marketingové postupy. Foret (2008) vnímá určité odlišnosti v rámci jednotlivých fází např. v objemu a skladbě nákladů, objemu a tempu růstu prodeje, dosahovaném zisku či v nutnosti využití ostatních nástrojů marketingového mixu. Jakubíková (2013) zmiňuje, že každá fáze poskytuje jak ojedinělé příležitosti, tak i hrozby související s dosažením ziskovosti, proto vzniká potřeba měnit marketingové strategie v průběhu životního cyklu produktu.

Životní cyklus produktu obvykle zahrnuje tyto čtyři fáze: fázi uvedení produktu na trh, fázi růstu, fázi zralosti, resp. stability a v neposlední řadě i fázi úpadku (Foret, 2008). Podle Kotlera a kol. (2007) má životní cyklus produktu fází pět a model je tak doplněn i o vývojovou fázi.

- **Vývojová fáze** souvisí s vývojem produktu, jedná se o situaci, kdy firma přichází s myšlenkou o novém produktu a tuto myšlenku dále rozvíjí. V průběhu vývoje nového produktu jsou tržby firmy nulové, ale narůstají investiční náklady (Kotler a kol., 2007).
- **Zaváděcí fáze** začíná ve chvíli uvedení nového produktu na trh. V této fázi jsou příjmy firmy z prodeje produktu malé a zisk nulový nebo záporný, důvodem je neznalost a nezkušenost zákazníků s produktem (Foret, 2008).
- **Růstová fáze** nastává v případě, že došlo k úspěšnému uvedení produktu na trh. Pro tuto fázi je charakteristická rychle rostoucí poptávka, současně rostou také tržby i zisk. Významně roste také objem prodeje a zvyšuje se množství produkce (Karlíček, 2018).
- **Fáze zralosti** představuje nejdelší stádium ze všech pěti fází a hraje klíčovou roli pro obchodní úspěch firmy. Je dosaženo maximálního objemu prodeje a tržeb. Trh se nachází v situaci, že je nasycen, což odráží skutečnost, že je produkt přijat většinou potenciálních zákazníků (Karlíček, 2018; Foret, 2008).
- **Fáze úpadku** se vyznačuje výrazným poklesem tržeb a produkt se stává na trhu neziskovým. Objevují se nové a výhodnější produkty, proto stávající zákazníci

precházejí v této fázi k substitutům a řada firem vyřazuje produkt z nabídky, resp. řada firem z trhu postupně odchází. (Karlíček, 2018).



Obrázek 4: Životní cyklus produktu (převzato z ManagementMania, 2016)

2.8.2 Cena

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 749) je cena charakterizována jako: „*Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“ Cena je jedinou složkou marketingového mixu, jež je schopna firmě přinést výnos, všechny další složky marketingového mixu představují pro firmu náklady. Cenu lze také považovat za velmi flexibilní složku, kterou je možno poměrně rychle změnit. Cena současně představuje také jednu z rozhodujících složek marketingového mixu, jež má dlouhodobý vliv na úspěch firmy (Vašítková, 2014).

Marketingový pohled na cenu nabízí Jakubíková (2013), která uvádí, že cena je:

- významný marketingový nástroj,
- signál pro kupujícího,
- konkurenční nástroj,
- zdroj příjmu firmy,
- manifestace firemní kultury.

Pro firmu je důležité zejména správné stanovení ceny, přičemž cenotvorba není považovaná za jednoduchý úkol a sehrává pro firmu téměř klíčovou roli spjatou s jejím existenčním významem (Karlíček, 2018). V praxi se cenová politika realizuje složitě

zejména z toho důvodu, že je nutné pro správné stanovení ceny propojit racionální hledisko spolu s budoucím odhadem reakce zákazníků a konkurence. Firmy často chybují v tom, že se zaměřují zejména na své náklady související s výrobou a provozem. Na druhou stranu nejsou firmy schopny reagovat včas a pružně na změny, které se uskutečňují na trhu. Tento fakt je podmíněn tím, že je pro firmu jednodušší kalkulovat své náklady před reakcí trhu. Cenovou politiku je pak nutné měnit zejména tehdy, pokud firma vstupuje na zahraniční trh, v tomto případě by měl být pro nové prostředí vytvořen nový a přiměřený marketingový mix spolu s cenou (Foret, 2008).

Jakubíková (2013) upozorňuje na důležitost užitku, resp. **užitné hodnoty**, která by měla být primárním kritériem pro zvážení cenové politiky. Na tuto skutečnost upozorňují i Kotler a Armstrong (2012), kteří uvádějí, že je to právě zákazník, který rozhoduje o tom, je-li cena produktu správná. Všechna rozhodnutí související s cenou, stejně jako jiná rozhodnutí v rámci marketingového mixu, by měla začínat určením hodnoty pro zákazníka. Jestliže si zákazník produkt koupí, mění něco hodnotného (cenu), aby něco hodnotného získal, což představuje výhody plynoucí z vlastnictví nebo užití produktu.

Kotler a kol. (2007) uvádějí faktory, které ovlivňují a je nutné brát v potaz při rozhodování o cenové politice. Tyto faktory dělí na: a) *vnitřní* – stanovené marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a cenová organizace b) *vnější* – charakter trhu a poptávky, konkurence a další faktory prostředí (ekonomika, vláda, distributoři aj.). Přijatelná cenová strategie je dle Tomka a Vávrové (2009) podmíněna mimo jiné i obdobím cyklu souvisejícím se životností produktu, jeho kvalitou a použitím.

Podle Foreta (2008) se řadí mezi základní způsoby stanovení ceny:

Nákladově orientovaná cena nazývaná také jako přírážková metoda tvorby cen, je v praxi jedním z nejčastěji využívaných způsobů, jak cenu stanovit. Důvodem pro její využití bývá nejčastěji jednoduchost této metody a také snadná dostupnost údajů, které slouží k jejímu výpočtu. Firma se v tomto případě snaží dosáhnout takové ceny, která by pokryla jak náklady související s vývojem, výrobou, distribucí, prodejem produktu a marketingem, tak odměny, které se vztahují k riziku a úsilí. Problémem této metody je zejména její dlouhodobá neudržitelnost a nezohlednění poptávky, od které se odráží subjektivní hodnota daná zákazníkem (Foret, 2008; Jakubíková, 2013; Karlíček, 2018).

Poptávkově orientovaná cena je odhadem objemu prodeje, který je závislý na různé výši ceny a také na tom, jak ovlivní změna ceny velikost poptávky na trhu. Jedná se o metodu, která vychází z cenové elasticity poptávky, kde je v rámci stanovení ceny důležité se zaměřit na: strukturu poptávky, cenovou představu, cenovou pohotovost a cenové třídy zákazníků, image a kvalitu produktu (Foret, 2008; Jakubíková, 2013).

Konkurenčně orientovaná cena se aplikuje v případě, je-li firma na trhu, kde je značný počet konkurentů a produkt firmy je jen těžko rozlišitelný od produktu konkurence, resp. pokud firma nabízí srovnatelné produkty. V tomto případě je nutné, aby firma dlouhodobě sledovala konkurenční ceny. V praxi je tato metoda využitelná zvláště, vstupuje-li firma na zahraniční trhy (Foret, 2008; Vašítková, 2014). Podle Jakubíkové (2013) rozlišujeme dva způsoby stanovení ceny související s metodou konkurence: a) *stanovení ceny orientované na cenu v daném oboru* – jedná se o průměr konkurenčních cen, tzv. going-rate pricing b) *stanovení ceny orientované na cenového vůdce* – spočívá ve stanovení ceny, které se ostatní přizpůsobí. Jedná se o poměrně jednoduchý způsob stanovení ceny, nevýhodou je však nízká pozornost věnovaná poptávce a nákladům.

Cena stanovená dle marketingových cílů se odvíjí od toho, co chce firma na trhu získat, resp. čeho by chtěla dosáhnout. Jedním z marketingových cílů firmy může být *maximalizace objemu prodeje* nebo *podílu na trhu*, v tomto případě je nutné, aby firma nastavila nižší cenu, odrážející obecně přijatelnou hladinu. Cílem firmy může být také *maximalizace zisku*, je tedy nutné cenu nastavit tak, aby byla co nejvyšší. Pokud je v zájmu firmy *likvidace konkurence*, dochází k nastavení nízké ceny, která na trhu vyvolá cenovou válku. Firma se může zaměřit také na *posílení image*, kdy může být jedním z ukazatelů prestižní cena (Foret, 2008).

Cena stanovená dle vnímané hodnoty produktu zákazníkem je metodou, kterou využívá stále více firem. Základem této metody nejsou náklady prodávajícího, ale hodnota, jež je vnímaná zákazníkem. Tato hodnota je tvořena několika prvky, mezi které se řadí např. představa zákazníka o provedení produktu, distribuční úroveň, kvalita záruky nebo zákaznická podpora. Dalšími prvky jsou pak důvěryhodnost, pověst nebo vážnost dodavatele. Cílem této metody je dosažení spokojenosti zákazníka, toho lze docílit tehdy, pokud stanovená cena maximálně odpovídá takové výši hodnoty, kterou zákazník produktu přisuzuje (Foret, 2008; Jakubíková, 2013; Kotler a kol., 2007).

2.8.3 Distribuce

Foret (2008, s. 103) definuje chápání distribuce jako: „*Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi*. Dále také doplňuje, že v současné době globálního obchodování představuje distribuce velmi složitý, náročný, současně ale účinný prvek marketingového mixu.

Cílem distribuce, resp. dostupnosti je, aby produkt zákazník obdržel na správném místě a ve správné chvíli, a to takovým způsobem, jež je v souladu s marketingovou strategií značky, spolu s co nejnižšími náklady. Vlastnosti jako je jednoduchost, pohodlí a rychlost tvoří součást celkové hodnoty, která je firmou nabízena zákazníkovi. Platí také pravidlo, že ve chvíli, kdy produkt není pro vybraný segment dostatečně dostupný, přichází veškerá předchozí marketingová snaha vniveč (Karlíček, 2018).

Z hlediska marketingu je potřeba na celý proces nahlížet daleko komplexněji, nikoliv jen jako na přesun zboží z jednoho místa na místo jiné. Dle Foreta (2008) rozlišujeme tři kroky:

1. **Fyzickou distribuci**, do které spadá jak přeprava a skladování zboží, tak řízení zásob tak, aby prodejci dokázali vždy vyhovět požadavkům vyplývajícím z poptávky.
2. **Změnu vlastnických vztahů**, v rámci kterých dochází ke směně a kupující tak užívá výrobky nebo služby, které potřebuje nebo chce mít.
3. **Doprovodné a podpůrné činnosti**, do kterých se řadí např. příprava marketingového výzkumu, obstarání propagace produktů, poradenská činnost, pojišťování, poskytování úvěrů aj.

Světlík (2005) uvádí, že k získání zboží dochází prostřednictvím prodejních cest, resp. distribučních kanálů. Tato cesta je určena množstvím prostředníků a zprostředkovatelských článků, pomocí kterých dané zboží přechází od prodávajícího směrem ke kupujícímu. Obdobně jako Foret (2008) konstatuje, že prodejní cesta představuje systém, jež zabezpečuje fyzický tok zboží, spolu s vlastnickými právy, informacemi, stimulováním prodeje a uhrazením částky za zboží. Doplňuje také, že všechny distribuční cesty mají společný základ, spočívající v tom, že na začátku cesty stojí vždy producent, resp. výrobce a na konci zákazník, eventuálně spotřebitel.

Prostředníci a zprostředkovatelé představují tzv. mezičlánky, ty dělíme z hlediska tři skupin na: *obchodní prostředníky* – nakupují zboží, určitý čas toto zboží vlastní a po určité době zboží dále prodávají, *obchodní zprostředkovatele* – nevlastní zboží, jejich úkolem je na trhu vyhledat subjekty, a to jak na straně nabídky, tak poptávky a realizovat (zprostředkovat) mezi těmito subjekty setkání a prodej, *podpůrné distribuční mezičlánky* – poskytují řadu služeb jako přepravní, skladovací, poradenské, finanční služby aj. Ve většině případů jsou to outsourcované firmy, jejichž úkolem je zvýšení efektivity v rámci procesu distribuce (Jakubíková, 2013).

Dle Jakubíkové (2013) dělíme z hlediska spotřebitelského trhu distribuční cesty na přímé a nepřímé.

- **Přímá distribuce** – lze ji charakterizovat jako bezúrovňovou cestu. Princip této distribuce je založený na prodeji zboží zákazníkovi přímo výrobcem, ten si v tomto případě sám zabezpečuje obchodní, logistickou i doplňkovou funkci. Výhodou této distribuce je zejména přímý kontakt se zákazníkem, který přináší výměnu informací, zpětnou vazbu, bezprostřední reakci na přání zákazníka aj. Nevýhodou je pak množství kontaktů, které si musí prodejce zabezpečit tak, aby realizoval prodej. Měl by také disponovat určitými obchodními dovednostmi a být schopen realizovat nejrůznější aktivity související s marketingem. Karlíček (2018) dodává, že je přímý kontakt uskutečněn s využitím vlastních prodejců, prodejen, provozoven nebo e-shopu, dalšími způsoby jsou: telemarketing, katalogový prodej, prodejní automaty aj.
- **Nepřímá distribuce** – u tohoto typu distribuce jsou do cesty začleněny distribuční mezičlánky, resp. obchodní prostředníci či zprostředkovatelé, patří zde: maloobchod, velkoobchod, prodejní agenti aj. Karlíček (2018) zmiňuje mimo jiné např. franšízanty, komisionáře, překupníky aj. Dále uvádí, že je hlavní výhodou zejména absence nákladů souvisejících se zřizováním vlastní sítě distribuce. Nevýhodou je ztráta bezprostředního kontaktu s koncovým zákazníkem nebo také ztráta kontroly nad marketingem.

Podoba těchto distribučních cest se liší, rozlišujeme (Jakubíková, 2013):

- **Jednourovňovou cestu** – začleňuje se buďto maloobchod, velkoobchod, zásilkový obchod nebo internetový obchod.

- **Dvouúrovňovou cestu** – začleňuje se velkoobchod spolu s maloobchodem, typická pro většinu spotřebního zboží, často používaná.
- **Tříúrovňovou cestu** – zastřešuje využití dvou velkoobchodů, typická pro zámořské dodávky.

2.8.4 Marketingová komunikace

Kotler a kol. (2007) uvádějí, že moderní marketing nevyžaduje pouze dobrý produkt s atraktivní cenou a dostupností cílovému segmentu. Pro firmu je stejně tak důležité, aby komunikovala se svými zákazníky, a to jak současnými, tak i budoucími. Tato komunikace musí být promyšlená a není možné ji nechat náhodě. Kvalitní komunikace je zásadní nejenom pro budování či udržování vztahů, ale představuje jeden z klíčových prvků pro navázání vztahů nových.

Karlíček (2018) uvádí, že marketingová komunikace představuje řízené poskytování informací spolu s přesvědčováním cílového segmentu tak, aby došlo k naplnění marketingových cílů. Je důležité, aby marketingová komunikace spolu s dalšími nástroji marketingového mixu vyplývala z celkové strategie. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2010) nahlíží na firemní komunikaci jako na celkový integrovaný přístup vedoucí ke komunikačním aktivitám, kterého se účastní všechny části firmy, jejichž cílem je dlouhodobé budování a udržování vztahů mezi firemními strategickými cíli, ale i image a identitou.

Neméně důležitým úkolem pro firmu je stanovení cílů, které se řadí mezi nejdůležitější manažerská rozhodnutí. Na stanovení cílů marketingové komunikace má vliv nejenom charakter cílového segmentu, ale i fáze životního cyklu, ve které se produkt či značka nachází. Mezi tradiční cíle patří (Příkrylová a Jahodová, 2010):

- poskytnutí informací o dostupnosti vybraného produktu či dostatečného množství podstatných informací cílovému segmentu,
- tvorba a stimulace poptávky,
- diferenciaci produktu nebo firmy,
- kladení důrazu na užitnou hodnotu produktu,
- stabilizace obrátu,
- budování a udržování značky
- podpora firemního image.

Jakubíková (2013) se dále zaměřuje na charakter těchto cílů, které by měly být: shodné jak s marketingovými, tak firemními cíli, v souladu se současnou a budoucí pozicí produktu nebo značky, dělené do dílčích cílů (je-li to možné), kvantifikovatelné, formulované tak, aby byl brán v potaz názor realizátorů, srozumitelné, motivující a závazně přijaté.

Machková (2010) říká, že lze marketingovou komunikaci popsat prostřednictvím pěti základních disciplín, do kterých řadí:

- reklamu,
- přímý marketing,
- podporu prodeje,
- public relations,
- osobní prodej.

Tyto nástroje jsou firmou záměrně využívány pro komunikaci s okolím. Důležitá je jejich vzájemná sounáležitost a harmonie, jediné tak mohou být pro firmu efektivní a funkční. Současné také mohou účinně podpořit další nástroje marketingového mixu, jako je produkt, cena a distribuce (Karlíček a Zamazalová, 2009).

2.8.4.1 Reklama

Reklama představuje jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a současně také propagaci produktu (zboží či služeb) nebo myšlenek identifikovatelným sponzorem prostřednictvím jak tiskových (noviny, časopisy) a vysílacích médií (rozhlas, televize), tak médií elektronických (audiopásky, videodisky, CD-ROM, weby aj.) a displejových (billboardy, cedule, plakáty). Reklama se řadí mezi nejdůležitější prostředky využívané pro tvorbu a posilování značek, jelikož má schopnost ovlivňovat asociace, které určitá značka podněcuje a současně je také schopna zabezpečit efektivní zvyšování úrovně související s povědomím značky (Karlíček, 2018; Kotler a Keller, 2013). Mezi výhody reklamy lze zařadit její masové působení či kontrolu nad vysílaným sdělením. Mezi nevýhody se řadí např. její značná neosobnost, nemožnost předvedení výrobku či komplikované měření účinku (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.8.4.2 Přímý marketing

Přímý marketing využívá přímé komunikace s pomocí internetu, telefonu, pošty, faxu nebo emailu. Úkolem přímé komunikace je žádost o odezvu či navázání dialogu s určitými zákazníky. V porovnání s reklamou pracuje přímý marketing nejčastěji s úzkými cílovými skupinami, zaměřuje se ale i na jednotlivce. Mezi jeho významné nástroje se řadí e-mailing, mobilní marketing a telemarketing (Karlíček, 2018; Kotler a Keller, 2013). Výhodou přímého marketingu je právě výše zmíněné efektivní cílení na zákazníky, nevýhodou je nutnost využití kvalitních databází a jejich neustálá aktualizace (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.8.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je založená na krátkodobých impulzech, jejichž úkolem je vyvolat u zákazníka potřebu produkt vyzkoušet případně nakoupit. Mezi nástroje podpory prodeje patří podpora spotřebitelů (kupony, vzorky, dárky), podpora prodejních partnerů (různé marketingové fondy, POS a POP komunikace) a podpora prodejců (Kotler a Keller, 2013). Výhodou je rychlé vyvolání pozornosti a téměř okamžité dosažení účinku. Nevýhodou je krátkodobá působnost a případné napodobení konkurencí (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.8.4.4 Public relations

Public relations využívá rozmanité škály programů, které se zaměřují jak na interní prostředí firmy, resp. zaměstnance, tak na externí prostředí – spotřebitele, jiné firmy, média, vládu aj. s úkolem chránit a budovat dobrou image, případně komunikovat produkty firmy. Významným nástrojem PR je tisková zpráva, dalším nástrojem je např. tisková konference a různé eventy. Komunikačním nástrojem v případě negativní publicity je krizová komunikace (Karlíček, 2018; Kotler a Keller, 2013). Za výhodu PR lze považovat vysokou míru důvěryhodnosti a individualizaci zapůsobení. Nevýhodou je její složité řízení v porovnání s jinými komunikačními nástroji (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.8.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje komunikaci tváří v tvář probíhající s jedním nebo větší měrou potenciálních zákazníků. Cílem této komunikace je vybraný produkt odprezentovat,

odpovědět na případné dotazy a uskutečnit objednávky (Kotler a Keller, 2013). Výhodou je osobní kontakt a okamžité získání zpětné vazby. Nevýhodou jsou vysoké náklady na uskutečnění kontraktu (Příkrylová a Jahodová, 2010).

2.8.4.6 Moderní nástroje marketingové komunikace

Webové stránky

Webové stránky jsou základní platformou, na kterou odkazují komunikační nástroje nacházející se v online prostředí, ale i mimo internet. Webové stránky v sobě nesou prvky přímého marketingu, public relations, reklamy i podpory prodeje. Umožňují přímý prodej, přizpůsobení obsahu i formy danému návštěvníkovi, měření efektivity, komunikaci se zainteresovanými skupinami a další možnosti. Pro řadu subjektů jsou však webové stránky nástrojem vedoucím k posílení image značky. Efektivita webových stránek je podmíněna obsahovou atraktivitou, která je považována za nejdůležitější kritérium. Cílové skupině musí být poskytnutý takový obsah, který bude zajímavý, jedinečný, užitečný a důvěryhodný. Atraktivitu webu zvyšuje také aktuálnost informací a interaktivita webu. Důležitý je také dostatečně přesvědčivý obsah, který umožňuje naplnit komunikační cíle. Dalším významným kritériem je vyhledatelnost, která primárně závisí na umístění webových stránek v internetových vyhledávačích (Seznam.cz, Google). Efektivní web musí být také jednoduchý, přehledný, snadno použitelný a intuitivně ovladatelný (Karlíček, 2016).

Marketing ve vyhledávačích

Search Engine Optimization neboli SEO představuje optimalizaci pro vyhledávače. Princip SEO je založen na úpravě, resp. optimalizaci webových stránek takovým způsobem, aby byly v organických výsledcích vyhledávačů snadno dohledatelné. Typickými vyhledávači jsou v českých podmínkách Google a Seznam.cz. Cíl SEO spočívá v umístění webových stránek na přední příčky neplaceného (organického) výsledku vyhledávání, a to s využitím vybraných klíčových slov, která umožňují přinášet co nejvyšší konverzi (SEO PRAKTICKY, 2021). Karlíček (2016) zmiňuje, že význam SEO v posledních několika letech roste, důvodem je, že uživatelé internetu primárně věnují svoji pozornost právě těm odkazům, které jsou ve vyhledávačích umístěny na prvních příčkách a k ostatním webům se dostanou jen zřídka.

PPC marketing

PPC je zkratkou pro pay-per-click a doslova znamená zaplat' za klik. PPC reklama je považována za jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace v internetovém světě. Vysoká účinnost je výsledkem nejenom relativně nízké ceny, ale i přesného zacílení na vybrané zákazníky. Umožňuje provázat vyobrazení reklamy s tím, co je lidmi na internetu vyhledáváno a současně jim poskytnout alternativní odpověď'. Výsledkem je vysoká pravděpodobnost spočívající v získání návštěvníků a poté také zákazníků (Janouch, 2014).

2.8.4.7 Ostatní nástroje marketingové komunikace

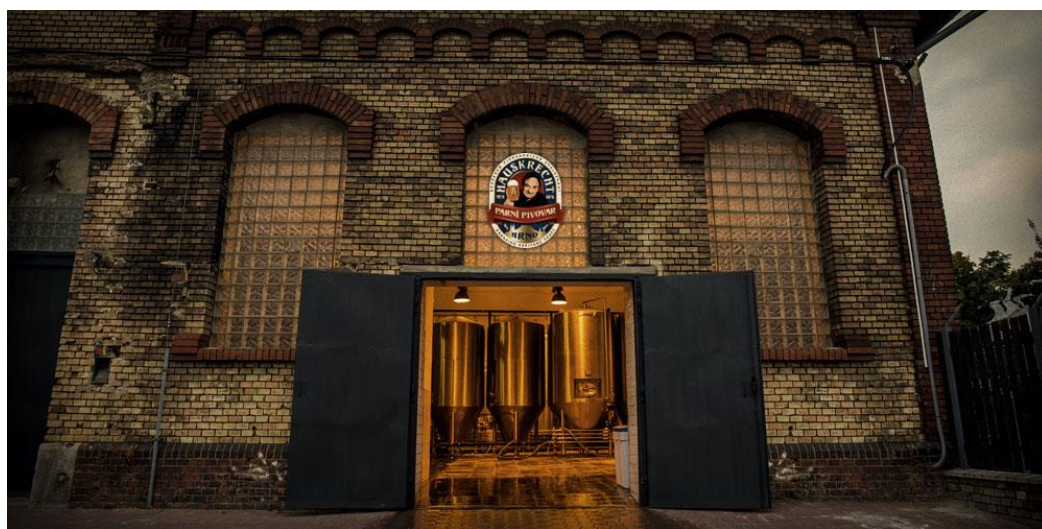
Události a zážitky jsou sponzorovanými aktivitami nebo programy, které umožňují každodenní nebo specifické interakce mezi značkou a zákazníkem. Patří sem např. méně formální, sportovní, zábavné a umělecké aktivity. Do **interaktivního marketingu** se řadí nejrůznější aktivity a programy uskutečněné na online platformě, cílem je oslovit zákazníky a přímo či nepřímo zvýšit povědomí, podpořit prodej či vylepšit image. **Ústní šíření** tzv. WOM, představuje komunikaci, která může být buďto ústní, psaná či elektronická, tento typ komunikace se nejčastěji vztahuje ke zkušenostem, které mají zákazníci s nákupem nebo užíváním produktu (Kotler a Keller, 2013).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Charakteristika společnosti

Hauskrecht je značka piva vyráběná pod brněnskou společností Brněnská pivovarnická společnost s.r.o. Název Hauskrecht nese pivovar po Petru Hauskrechtovi, který pivovar v roce 2013 se dvěma společníky založil. Vztah majitele Petra Hauskrechta k pivu je velký. V minulosti již jeho otec se strýcem působili v oboru pivovarnictví, proto i on absolvoval studium potravinářské technologie. Zpočátku začínal v pražských pivovarech, pracoval např. v tenkrát jediném minipivovaru U Fleků, dalších 15 let působil v Prvním pražském měšťanském pivovaru, který se nacházel v Holešovicích. Poté došlo k jeho přestupu do Starobrna, kde pracoval několik let na pozici vrchního sládka, po změně majitele však došlo k jeho přesunu do Ústeckých pivovarů a na závěr i do pivovaru v Krušovicích. Po mnohaletých zkušenostech sládka působícího v řadě velkých pivovarů se Petr Hauskrecht v roce 2013 rozhodl založit vlastní minipivovar (České hospůdky, 2013).

Pivovar se nachází v cihlové budově, konkrétně v areálu, kde se v minulosti konala brněnská jatka. Jedná se o starou industriální budovu, jež byla postavena již v roce 1899. Pro rozjezd minipivovaru bylo nutné financovat celý provoz jak z peněz majitele, tak jeho společníků. Oprava budovy stála přibližně 2 mil. Kč, přičemž bylo nutné investovat také do technologií, které vyšly asi na dalších 10 mil. Kč (České hospůdky, 2013).



Obrázek 5: Budova minipivovaru, zdroj: Hauskrecht, 2018a

Brněnský pivovar se zaměřuje na vaření výhradně řemeslných piv a speciálů, k čemuž využívá parní technologii, proto je také v prezentaci pivovaru používán termín parní pivovar. V pivovaru dochází ke skloubení historických pivovarnických postupů s nejmodernějšími metodami, kdy je kladen důraz na to, aby tyto metody byly co nejšetrnější k pivu samotnému. Co se týče kapacity, ta dovoluje pivovaru vyrobit přibližně 8000 hl piva ročně. Původní plán produkce pivovaru byl stanoven na 2400 hl, tento plán se podařilo překročit hned v prvním roce fungování, kdy se podařilo vyprodukovat 2800 hl piva. V rámci pivovaru je kladen také velký důraz na lidi, se kterými se zde pracuje, v současné době se stará o provoz pivovaru 12 stálých zaměstnanců. Pivovar však současně dává šanci mladým uchazečům, kterým se snaží předat zejména své zkušenosti z každodenní praxe (České hospůdky, 2013; Hauskrecht, 2018a). Pivovar Hauskrecht mimo jiné patří mezi členy Českomoravského svazu minipivovarů, kam se v rámci Jihomoravského kraje řadí dalších 18 minipivovarů, v České republice se pak v souhrnu jedná přibližně o 440 minipivovarů (Českomoravský svaz minipivovarů, 2021).

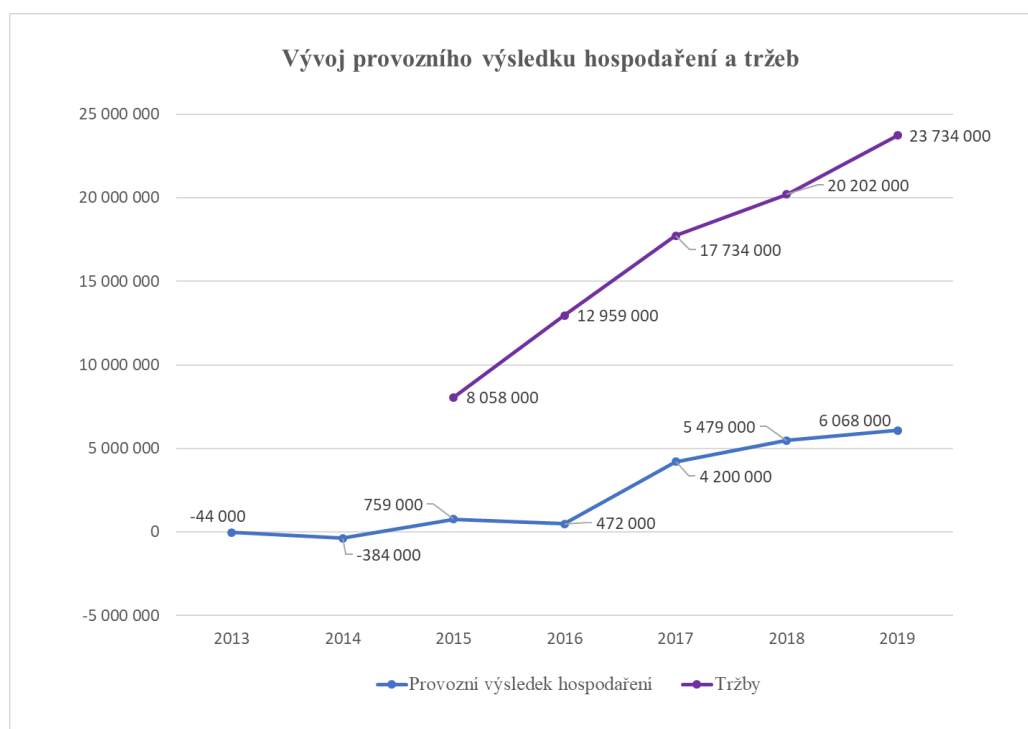


Obrázek 6: Logo společnosti, zdroj: Hauskrecht, 2018b

3.1.1 Finanční výsledky společnosti

V grafu č. 1 můžeme vidět vývoj finančních výsledků společnosti Hauskrecht, kterými jsou provozní výsledek hospodaření a tržby z prodeje výrobků a služeb. Tržby firma eviduje ve svých účetních výkazech až od roku 2015, předchozí roky nejsou evidovány.

Pivovar byl založen v roce 2013, s čímž souvisí záporný zisk, resp. ztráta v letech 2013 a 2014, kdy se produkt společnosti, z hlediska životního cyklu, nacházel v zaváděcí fázi. V roce 2015 dosahovala společnost již kladného provozního zisku, který činil 759 tis. Kč, přičemž v dalším roce došlo k poklesu na 472 tis. Kč. Od roku 2017 dochází k pozitivnímu trendu ve vývoji provozního VH, který v posledním sledovaném roce činil 6 068 tis. Kč a meziročně vzrostl přibližně o 10 %. U tržeb, které úzce souvisí s provozním VH, dochází za celé sledované období rovněž k pozitivnímu trendu ve vývoji. V roce 2018 tržby překročily hranici 20 202 tis. Kč a v posledním sledovaném roce činily 23 734 tis. Kč. Pandemie Covidu-19 nepříznivě ovlivnila celý pivovarský průmysl v České republice, za rok 2020 však nejsou prozatím dostupné účetní výkazy, nelze tak s jistotou říct, jak konkrétně pandemie ovlivnila finanční výsledky společnosti Hauskrecht.



Graf 1: Vývoj provozního VH a tržeb (vlastní zpracování dle Veřejný rejstřík a Sbirka listin)

3.1.2 Sortiment nabízených produktů

Brněnský pivovar Hauskrecht disponuje širokou nabídkou různých druhů piva. Rozmanitá nabídka, čítající na šestnáct druhů pív, od klasických ležáků po silnější piva typu ALE, je uvolňována postupně během roku. Pivovar nabízí celoročně čtyři druhy pív.

Prvním a nejoblíbenějším pivem z celoroční nabídky pivovaru je nefiltrovaná „Brněnská 11“. Toto pivo pivovar nabízí v sudech o objemu 15, 30 a 50 l nebo v PET lahvích o objemu 1 a 1,5 l. Mezi stálou nabídku patří také nefiltrované dvanáctistupňové pivo „Brněnská 12“, nabízené mimo již zmíněné také ve skle. Tyto klasické druhy piv doplňuje desetistupňové pivo „Brněnská 10“. Nabídku piv, dostupných po celý rok, uzavírá černý speciál bavorského typu „Black flek 13“. Toto třináctistupňové pivo, vařené ze čtyř druhů sladů a výraznou kávovou chutí, vzdává hold jednomu z nejstarších a nejznámějších pivovarů v České republice – U Fleků (Hauskrecht, 2018b). Charakteristika jednotlivých piv je uvedena v následující tabulce č. 1.

Tabulka 1: Celoroční nabídka pivovaru (vlastní zpracování dle Hauskrecht, 2018b)

Celoroční nabídka	Typ piva	Chuť	Hořkost	Stupně	Alkohol
Špilberk 10	Světlé výčepní	Sladově chmelová	Střední	10 %	3,8 %
Brněnská 11	Ležák plzeňského typu	Sladově chmelová	Střední	11 %	4,5 %
Brněnská 12	Ležák plzeňského typu	Plná, sladově chmelová	Střední až vyšší	12 %	5 %
PH 13 Black Flek	Černé bavorské	Kávová, středně hořká	Slabá až střední	13 %	4,7 %

Vedle této stálé nabídky uvolňuje pivovar Hauskrecht do prodeje v průběhu roku různé druhy speciálů, které jsou vařeny pro speciální události. Například v březnu, k oslavám svátku svatého Patrika, nabízí pivovar zelené, přírodně barvené pivo. K oslavám vzniku Československé republiky vaří pivovar nefiltrované dvanáctistupňové pivo „Republika“. Podzimní pepřový ležák je vařen ku příležitosti svátku sv. Martina. Charakteristika všech speciálů, které jsou v průběhu roku v nabídce pivovaru, je uvedena v tabulce č. 2. Všechny druhy speciálů mají současně tematickou etiketu podle události, ke které je pivo vařeno (Hauskrecht, 2018b).

Pivovar Hauskrecht disponuje také doplňkovým sortimentem, který si lze prohlédnout online na webových stránkách pivovaru a poté zakoupit přímo v pivovarské prodejně nebo na prohlídkách pivovaru. Pivovar nabízí různé poháry, džbánky, pivní tácky, plechové cedule aj. (Hauskrecht, 2018e).

Tabulka 2: Speciální nabídka pivovaru (vlastní zpracování dle Hauskrecht, 2018b)

Speciální nabídka	Typ piva	Chut'	Hořkost	Stupně	Alkohol
PH 14 Carni Vale	Speciální	Plná, vyvážená	Střední	14 %	5,8 %
Moravian IPA	Speciální	Plná, vyvážená	Vyšší	14 %	5,8 %
PH 13 Sv. Patrick	Speciální	Sladově chmelová	Střední	13 %	5,5 %
Brněnský Weiss	Pšeničné	Ovocná, banánově vanilková	Nízká	12 %	5,3 %
PH 13 Marcen	Speciální	Sladově karamelová	Střední	13,3 %	5 %
Moravian ALE	American Pale Ale	Sušší, střední tělo	Střední až vyšší	12 %	5,1 %
PH 12 Republika	Ležák	Plná, sladově chmelená	Střední	12 %	5 %
Svato-Martinská 12	Ležák	Plná, pepřově pikantní	Vyšší	12 %	5 %
PH 16 Petr Bock	Speciální	Plná, sladová a lehce medová	Střední	16 %	6,3 %
PH 15 Red Apač	American Red ALE	Višně v čokoládě, karamel	Střední	15 %	6 %
PH 21 Consagrator	Doppelbock	Sladká, hořká čokoláda	Nízká	21 %	9 %

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Produkt

Hlavním produktem společnosti Hauskrecht je řemeslné pivo. Řemeslné pivo, zvané „*craft beer*“, je jakékoli pivo, pro které je charakteristické, že je vyrobeno s láskou a péčí, ale současně s důrazem na vysokou jakost i rozmanitost chutí. Nejčastěji se s řemeslným pivem setkáme u minipivovarů, kde je pivo vařeno v „domácím prostředí“, a to lidmi, pro které je jeho vaření velkým koníčkem a vášní, což představuje alternativu k tzv. průmyslovým pivům, která jsou vařena ve velkých pivovarech, a to především za účelem komerce (PIVO JINAK, 2021). Rozdíl spočívá také v nabídce, kdy minipivovary často

nabízejí širší portfolio vařených piv, což mimo jiné potvrzuje i společnost Hauskrecht, která nabízí pivo jak celoroční, tak speciální, prodávané k jednotlivým příležitostem v průběhu roku. Charakteristika sortimentu společnosti je uvedena v podkapitole 3.1.2.



Obrázek 7: Produkt pivovaru Hauskrecht, zdroj: Hauskrecht, 2018b

Základem kvalitního piva je slad, pro výrobu piva používá podnik výhradně ječný slad, pokud se nejedná o speciální piva typu pšeničná, ovesná aj. Slad pochází z Moravy nebo Čech, konkrétně ze sladoven z Rajhradu, Kounic nebo Záhlinic. Sladovna Klusáček v Kounicích dodává především speciální a barevné slady, které jsou používány k výrobě speciálů. Další důležitou surovinou je chmel, který se při vaření používá zejména kvůli vůni a hořkosti. Tradiční piva českého typu tohoto pivovaru jsou výhradně vařena z žateckých chmelů, přičemž dochází k využití různých odrůd, nejčastěji však poloraného červeňáku. Zastudena jsou dochmelena piva, která jsou vařena prostřednictvím netradičního postupu. V pivovaru dochází k propojení historických postupů s nejmodernějšími metodami, výsledkem je řemeslné pivo, vyrobené bez pasterizace a filtrace, bohaté na živou kulturu, minerály a vitamíny (Hauskrecht, 2018a).

Koncovým zákazníkům prodává pivovar Hauskrecht pivo ve skle, resp. lahvi nebo PET lahvi, a to o různých objemech. Výjimkou není ani 0,75 l skleněná lahev, či 1,5 l PET lahev. Pivo tohoto pivovaru lze na trhu poměrně snadno identifikovat a odlišit od produktu konkurence, jelikož se na každém obalu nachází podobizna majitele Petra Hauskrecht, a to v různých formách. Jednotlivá balení splňují funkci ochrannou,

informační ale díky originálně zpracovanému designu značky i funkci rozlišovací a propagační (Hauskrecht, 2018b).



Obrázek 8: Ukázka originálně zpracovaného designu značky, zdroj: Hauskrecht, 2018b

Z hlediska životního cyklu produktu lze konstatovat, že se produkt nachází v růstové fázi. Pivovar Hauskrecht uvedl produkt na trh v roce 2013 a po jeho úspěšném zavedení je trend vývoje tržeb a provozního zisku pozitivní. V roce 2018 tržby atakovaly hranici 20 mil. Kč, v roce 2019 tržby činily již necelých 24 mil. Kč. Zisk společnosti rovněž roste, v posledním sledovaném roce činil 6 mil. Kč., vývoj finančních výsledků pivovaru je znázorněn v grafu č. 1 v podkapitole 3.1.1.

3.2.2 Cena

Minipivovar Hauskrecht se zaměřuje na výrobu řemeslných piv, tzv. „craft beer“, která se v porovnání s klasickými průmyslovými pivy liší nejenom určitou specifikací samotného produktu, ale zpravidla i vyšší cenou. Na cenovou politiku společnosti Hauskrecht mají vliv faktory plynoucí z vnitřního prostředí podniku, které odrážejí zejména marketingové cíle společnosti, ale i vnější faktory, které vyplývají primárně z poptávky a konkurence na trhu. Využití nákladové metody u stanovení ceny umožňuje společnosti Hauskrecht určit spodní hranici ceny, která bere v potaz veškeré náklady, které souvisejí s výrobou jednotlivých typů piva. Pivovar současně neustále sleduje vývoj cen u konkurence, a to jak u velkých pivovarů, tak minipivovarů působících na území Jihomoravského kraje, těch je v současnosti celkem 18. Speciály, které jsou uvolňovány do prodeje v průběhu roku, představují „jedinečný produkt“, o kterém lze konstatovat, že nemá přímou konkurenci. Cena speciálů je často vyšší, cílem není produkt prodávat v co

největším objemu, ale spíše budovat značku, proto lze u speciálů říct, že způsob stanovení ceny u těchto produktů odráží také hodnotu vnímanou zákazníkem.

Konkrétní ceny produktů pivovaru Hauskrecht můžeme rozdělit do dvou kategorií, na cenu piv prodávaných v maloobchodních řetězcích a na cenu piv prodávaných v restauračních zařízeních. Maloobchodní cena světlého ležáku „Brněnská 11“ je 24,50 Kč za 0,5 l, přičemž podle webu kurzy.cz (2020) je průměrná cena světlého ležáku v České republice k datu 1. 10. 2020 18,70 Kč. Cenu ležáku od pivovaru Hauskrecht lze tedy považovat za nadprůměrnou oproti konkurenci. Cena se také odvíjí od typu a stupňovitosti piva, např. třináctistupňový speciál „Black flek“ stojí 30,50 Kč v objemu 0,5 l. Cena piva prodáváného v restauračních zařízeních se značně liší. Podle typu a umístění restaurace se cena čepovaného jedenáctistupňového piva pohybuje v rozmezí od 34 do 52 Kč za 0,5 l.

3.2.3 Distribuce

Společnost Hauskrecht využívá k distribuci svých produktů přímé i nepřímé distribuční cesty. Přímý prodej je uskutečněn prostřednictvím podnikové prodejny, kde dochází k přímému kontaktu se zákazníkem. Pivovarská prodejna se nachází přímo v areálu pivovaru a je standardně otevřena ve všední dny od 9 do 17 h. V době pandemie se však pivovar rozhodl tuto otevírací dobu rozšířit také na sobotu, kdy má tato prodejna otevřeno od 9 do 13 h. V této prodejně společnost Hauskrecht nabízí veškerý svůj sortiment včetně lahvového piva, piva v PET lahvích a plechovkách, sudového piva o objemu 15 l, 30 l a 50 l a reklamních předmětů. Mezi zákazníky pivovarské prodejny patří zejména občané města Brna. Na internetových stránkách pivovaru je také možnost využití objednávkového formuláře, prostřednictvím kterého si může zákazník objednat pivo i s přesným dnem závozu či využít osobního odběru. Do restauračních zařízení je pivo distribuováno s využitím vlastních závozníků (Hauskrecht, 2018c).

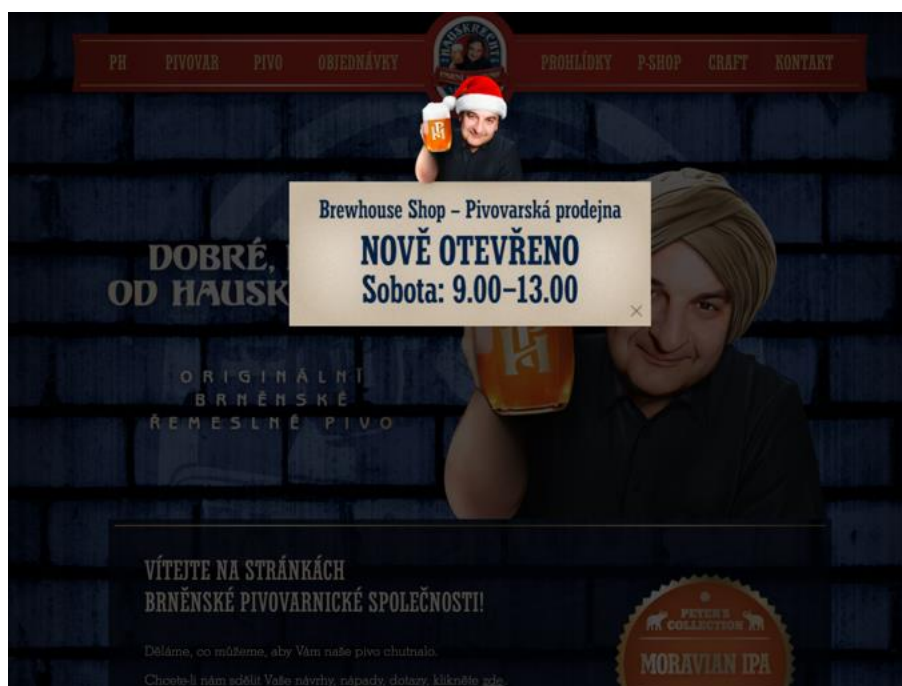
Nepřímý prodej, ke kterému dochází s využitím distribučních mezičlánků, realizuje společnost Hauskrecht prostřednictvím několika vybraných maloobchodních prodejen a velkoobchodů. Mezi maloobchodní řetězce, které prodávají pivo tohoto pivovaru se řadí např. Albert, Globus, ESO market nebo Brněnka. Mezi specializované maloobchodní prodejny, do kterých je pivo distribuováno, patří např. Dobřej Špajz nebo Sklizeno. Produkty lze zakoupit také prostřednictvím online supermarketu Rohlik.cz. Zákazníci

velkoobchodů z řad gastronomie a výjimečně i přímí spotřebitelé mohou produkty zakoupit ve velkoobchodním řetězci Makro.

3.2.4 Marketingová komunikace

3.2.4.1 Webové stránky

Společnost Hauskrecht má svoji webovou stránku zaregistrovanou na doméně www.hauskrecht.cz, přičemž tuto doménu používá také pro emailovou komunikaci. Při vstupu na webovou stránku využívá Hauskrecht vstupní bannery upozorňující na probíhající nebo nadcházející události. V současné době Hauskrecht zdůrazňuje otevírací dobu pivovarské prodejny, respektive výdejního okna.



Obrázek 9: Úvodní strana webových stránek pivovaru, zdroj: Hauskrecht, 2018d

Menu webové stránky je rozděleno do 8 kategorií nazvaných: PH, pivovar, pivo, objednávky, prohlídky, P-shop, craft a kontakt. Kategorie „PH“ a „pivovar“ mají informativní charakter. „PH“ odkazuje na iniciály zakladatele pivovaru Petra Hauskrecht, kde je zde shrnut jeho životní příběh a motivace k založení pivovaru. Kategorie „pivovar“ popisuje samotný pivovar a jeho důležité provozní části a suroviny v něm používané. Celoroční nabídka sortimentu a pivní speciály vařené k významným událostem se nachází v záložce „pivo“. Informace pro odběratele jsou shrnuty v kategorii

„objednávky“. Hauskrecht nabízí i ochutnávkové prohlídky pivovaru, přičemž informace o těchto prohlídkách jsou shrnuty v záložce „prohlídky“. Pivovar Hauskrecht se řadí mezi pivovary, které vaří tzv. craft beer, zajímavé informace o tomto fenoménu jsou shrnuty v záložce „craft“. Pivní shop „P-shop“ slouží k prezentaci doplňkového sortimentu, který je k zakoupení v pivovarské prodejně nebo na prohlídkách pivovaru. Záložka „kontakt“ obsahuje veškeré kontaktní informace. Web je stylizován celkově do grafické identity značky Hauskrecht. Webová stránka neobsahuje žádné další jazykové mutace mimo české.



Obrázek 10: Webové stránky pivovaru, zdroj: Hauskrecht, 2018d

3.2.4.2 Analýza webové stránky

Podle serveru seo-servis.cz, který provádí komplexní SEO analýzu webových stránek, dosahuje web www.hauskrecht.cz celkového skóre 15 ze 100, což dokazuje velmi malou sílu v porovnání s konkurencí ostatních webových stránek. Analýza zdrojového kódu odhalila chyby v hlavičce dokumentu, kde není vyplněn popis stránky. Chybí zde také informace pro vyhledávače. Zdrojový kód je optimální z hlediska velikosti, což by mělo vést k celkové plynulosti webové stránky. Z hlediska sémantiky a přístupnosti je stránka kvalitně strukturovaná a je zde použito správné sémantické zvýrazňování textu. Obsahová část obsahuje správně jeden hlavní nadpis, ostatní nadpisy jsou taktéž správně

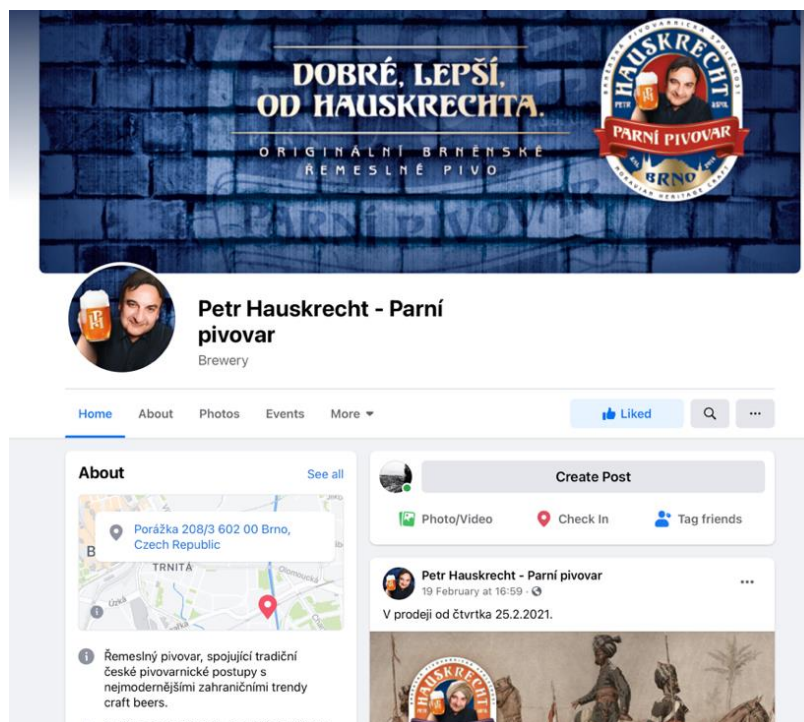
strukturované. Webová stránka však celkově obsahuje málo slov, což snižuje její atraktivitu pro vyhledávače. Komplexní výsledky SEO analýzy webu www.hauskrecht.cz zobrazuje tabulka č. 3.

Tabulka 3: SEO analýza webu hauskrecht.cz (vlastní zpracování dle Seo-servis)

Kritérium	Výsledek
Analýza zdrojového kódu	67/100
Pozice na Seznamu	0/10
Pozice na Google	0/10
Popularita URL adresy	0/10
Zpětné odkazy a obsah internetu	Výsledek
Zpětné odkazy na doménu	0/10
Sociální sítě a interakce	0/10
Encyklopedie Wikipedia.org	2/10
Doména	Výsledek
Indexované stránky	0/10
Stáří domény	10/10
Alexa rank	0/10
CELKOVÝ VÝSLEDEK	15/100

3.2.4.3 Sociální sítě

K propagaci na internetu využívá pivovar Hauskrecht primárně sociální síť Facebook. Facebooková stránka se nachází pod názvem „Petr Hauskrecht – Parní pivovar“ a je velice dobře vedena a často aktualizována, i proto má profil pivovaru na této sociální síti téměř 2 600 fanoušků. Zákazníci a fanoušci pivovaru na této stránce naleznou kontaktní údaje, aktuální novinky, reporty z proběhlých akcí, ale i informace o akcích nadcházejících. Společnost zde agilně reaguje na stále měnící se opatření v době pandemie a zákazníci informuje o možnostech prodeje a distribuce produktů.



Obrázek 11: Facebookové stránky pivovaru, zdroj: PH – parní pivovar, 2021

3.2.4.4 Firemní identita

Image pivovaru Hauskrecht je od základu založena na osobnosti sládka a majitele pivovaru Petra Hauskrechta. Jeho obličej tvoří logo značky a objevuje se také na všech etiketách piv. Sám majitel uvádí, že se jedná o návrat do minulosti, kdy bylo docela běžné, že se pivovary pojmenovávaly podle sládka a řada menších výrobců se k tomuto kroku vrací i v současnosti. Zároveň to pro pivovar znamená velký závazek, jelikož dochází k vystavení jména široké veřejnosti, proto se pro zachování dobrého image musí pivovar opravdu snažit (Pivovary.Info, 2020). Pivovar kvalitně pracuje s vyobrazením řemesla pivovarnictví směrem k zákazníkům. Umístění pivovaru do industriálních prostor bývalých jatek a akcent na parní techniku vaření piva podporuje dojem poctivého řemeslného pivovaru.

3.2.4.5 Virtuální prohlídka pivovaru

Pivovar pořádá pravidelné prohlídky svých prostor s možností ochutnávky vařených piv přímo v pivovaru. Vzhledem k současné situaci pandemie Covid-19 však nemůžou být tyto prohlídky realizovány. Pivovar se proto rozhodl oslovit společnost Matterport, která pomocí svých technologií zrealizovala virtuální prohlídku parního pivovaru. Tímto

unikátním projektem získávají zákazníci možnost užít si tradiční prohlídku pivovaru i v době pandemie a z pohodlí domova. Virtuální prohlídka je velice kvalitně zpracovaná a umožňuje pohled do všech důležitých částí pivovaru z 3D pohledu a 360°. Prohlídku je možno absolvovat i ve virtuální realitě po připojení příslušného zařízení.



Obrázek 12: Virtuální prohlídka pivovaru, zdroj: Matterport, 2021

3.2.4.6 Ostatní formy marketingové komunikace

Hauskrecht využívá také outdoorovou reklamu v podobě billboardů rozmístěných na různých místech města Brna. Za zmínku také určitě stojí partnerství s Městským divadlem Brno. V roce 2019 zahájil pivovar Hauskrecht spolupráci s gigantom na pivním trhu – společností Plzeňský Prazdroj, která spočívala ve vaření piva v obou pivovarech dle stejné receptury (Mediaguru, 2019).

3.3 Charakteristika pivovarského průmyslu ve Švýcarsku

Švýcarský pivovarský průmysl v posledních několika letech roste, dnes je 40krát větší, než tomu bylo před 30 lety, současně má tato země nejvyšší hustotu pivovaru na obyvatele na světě, která čítá na více než 1000 oficiálních pivovarů spolu s minipivovary (Discover Germany, Switzerland & Austria, 2020). Švýcarsko je v oblasti pivovarského průmyslu převážně importní zemí, přičemž více než 90 % pív je dováženo ze zemí EU. Spotřeba

piva ve Švýcarsku v posledních letech roste, i přesto dovoz piva stabilně klesá, což kompenzuje rostoucí produkce tuzemských pivovarů (The Brewers of Europe, 2020).

3.3.1 Produkce piva

Produkce piva ve Švýcarsku v posledních letech roste, vyjma roku 2016, kdy došlo k jejímu zanedbatelnému poklesu. V posledním sledovaném roce 2018 byl zaznamenán 5% meziroční nárůst, který byl zapříčiněn z části díky příznivému teplému počasí, současně měl vliv i pokračující „boom“ minipivovarů. V roce 2018 překročil celkový počet oficiálních pivovarů 1000, přičemž 933 pivovarů z tohoto počtu zastupují minipivovary, u kterých lze v porovnání s rokem 2015 sledovat 63% nárůst (The Brewers of Europe, 2020).

Tabulka 4: Základní charakteristiky produkce piva v letech 2015-2018 (vlastní zpracování dle The Brewers of Europe, 2020)

	2015	2016	2017	2018
Počet minipivovarů	573	703	818	933
Počet pivovarů	50	50	51	88
Pivovary (celkem)	623	753	869	1021
Celková produkce pivovarů (hl)	3 438 000	3 422 000	3 464 000	3 659 000

3.3.2 Spotřeba piva

Spolu s rostoucí produkcí roste i roční spotřeba piva, která činila v posledním sledovaném roce 4 715 tis. hl. V souvislosti se spotřebou je důležité sledovat také vývoj on-trade a off-trade spotřeby. On-trade spotřeba zahrnuje veškerá piva, která lze zakoupit ve vybraných provozovnách, konkrétně např. v restauracích, hospodách, barech aj., kde dochází k jejich okamžité spotřebě. Příkladem on-trade spotřeby je točené pivo ze sudů nebo tanků. Naproti tomu do off-trade spotřeby se řadí piva zakoupená zákazníkem s cílem pozdější konzumace, typickým příkladem je pivo ve skleněné lahvi, PET lahvi či plechovce zakoupené v maloobchodním řetězci.

Rostoucí trend můžeme pozorovat u off-trade spotřeby, poměr v roce 2018 činil 61:39, přičemž v porovnání s rokem 2015 se jednalo o poměr 56:44. Česká republika vykazuje v tomto směru obdobný vývoj, za rok 2019 činil poměr 65:35. Nákup piva v maloobchodě tak značně převyšuje spotřebu piva v pohostinství. Průměrná maloobchodní cena se na švýcarském trhu pohybuje okolo 2–3 EUR za 1 l piva, kdežto průměrná cena v pohostinských zařízeních roste a je téměř 4násobná (12–13 EUR/l), v porovnání s rokem 2015 došlo k jejímu 23% nárůstu. Z pohledu ceny je tak pivo dostupné v obchodech a supermarketech pro spotřebitele stále atraktivnější než pivo prodávané v pohostinských zařízeních. Vzhledem k pandemii Covid-19, lze i do budoucna očekávat stále rostoucí podíl off-trade spotřeby (The Brewers of Europe, 2020).

Tabulka 5: Základní charakteristiky spotřeby piva v letech 2015-2018 (vlastní zpracování dle The Brewers of Europe, 2020)

	2015	2016	2017	2018
Spotřeba (hl)	4 624 000	4 605 000	4 623 000	4 715 000
On-trade spotřeba	44 %	40 %	40 %	39 %
Off-trade spotřeba	56 %	60 %	60 %	61 %
Průměrná cena piva (on-trade EUR/l)	10,77	12,30	13,30	13,30
Průměrná cena piva (off-trade EUR/l)	3,06	2,23	2,98	2,80

3.4 Segmentace českého a švýcarského trhu

Segmentace trhu umožňuje rozdělit zákazníky do společných skupin, které se vyznačují podobným spotřebitelským chováním. Cílovým segmentem společnosti Hauskrecht jsou na B2C trhu spotřebitelé piva, resp. pijáci piva, upřednostňující pivo před jiným alkoholickým nápojem např. vínem a jinými substituty. Produktem minipivovaru jsou řemeslná piva, tzv. craft beer, cílovou zákaznickou skupinu tak tvoří převážně spotřebitelé vyhledávající kvalitu a alternativu k tzv. průmyslovým pivům. V rámci této kapitoly je uvedena segmentace stávajících zákazníků na českém trhu, následně i segmentace švýcarského trhu v kontextu vstupu pivovaru na tento trh.

3.4.1 Segmentace českého trhu

V rámci segmentace českého trhu se z geografického pohledu jedná zejména o spotřebitele na území Jihomoravského kraje, kdy současně nejvíce zákazníků pochází z města Brna, kde pivovar působí. Z hlediska pohlaví pivo preferují převážně muži. Věková hranice je v tomto případě poměrně rozsáhlá, pivo pijí mladší i starší věkové skupiny, v souvislosti s nabídkou společnosti, lze však říct, že pivovar cílí zejména na lidi ve věku 25–60 let. Cena řemeslného piva je v porovnání s cenou průmyslových piv vyšší, proto lze konstatovat, že tento typ piva vyhledávají převážně lidé s vyššími příjmy, kteří mají ukončené středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání.

Cílové segmenty minipivovaru lze na základě nabízeného sortimentu pivovaru rozdělit do dvou základních skupin. První skupinu tvoří tzv. *ortodoxní pivaři*, na tento segment cílí společnost svou stálou nabídkou, která zahrnuje následující produkty – Špilberk 10, Brněnská 11 a 12. Druhou skupinu lze nazvat jako *pivní znalce*, na které je cíleno zejména speciály, ty jsou do prodeje uvolňovány postupně během roku a mimo jiné jsou nabízeny také v lepších restauracích (Pivovary.Info, 2020).

3.4.2 Segmentace švýcarského trhu

Společnost Hauskrecht se ve Švýcarsku zaměří na B2C trh. Pivovar bude cílit nejenom na švýcarské rezidenty, potenciálními spotřebiteli budou také Češi, kteří ve Švýcarsku žijí a preferují české pivo. Pivovar bude expandovat na švýcarský trh prostřednictvím e-shopu, bude tak cílit na celý trh, nikoliv např. na vybrané kantony.

Populace ve Švýcarsku každoročně stoupá, v posledních letech přibližně o 0,8 % ročně. Mužská populace zastupuje 49,6 %. V cílovém segmentu, kterým jsou lidé ve věkové kategorii 25 – 60 let se nachází přibližně 61,4 % populace. Ve věku 20 – 39 let žije 2 274.5 tis. obyvatel, ve věku 40 – 60 let, je to 3 008.5 tis. osob (Federal Statistical Office, 2020a). Vysokoškolské vzdělání ve věkové kategorii 25 – 64 let má 26,5 % žen a 29,1 % mužů, vyšší odborné pak 11,4 % žen a 18,1 % mužů. Středoškolské vzdělání má 48,5 % žen a 42 % mužů (Federal Statistical Office, 2018). Průměrná měsíční mzda ve veřejném i soukromém sektoru činí 6 538 CHF (Federal Statistical Office, 2020b).

Životní styl Švýcarů se v porovnání s českým mírně odlišuje. Tamní obyvatelé často nespojuje stejný jazyk, stejně jako kultura se v určitých částech Švýcarska liší. Obecně

jsou Švýcaři na svou zemi hrdí, udržují tradice, ctí řemeslo, jsou ohleduplní, pomáhají si a dodržují a respektují daná pravidla. Jako národ jsou Švýcaři velmi aktivní a rádi tráví čas v přírodě, v průběhu roku se však účastní také mnoha slavností, kde se oslavují tamní tradice, což mimo jiné nabízí příležitost ke konzumaci piva. Na druhou stranu je Švýcarům upírána určitá spontánnost, kdy často musí mít naplánované i setkání s přáteli. Švýcaři rovněž často upřednostňují setkání doma před kavárnou či restaurací. Tato skutečnost je dána také tím, že se zde ceny za pití, jídlo a další doplňkové služby pohybují na vysoké úrovni (Reflex, 2020). Na rozdíl od České republiky nelze o Švýcarech říct, že jsou národem pivařů, pivo je zde stejně tak populární jako víno, pivní scéna však v posledních letech vzkvétá a v každém městě či vesnici nalezneme po pracovní době několik pravidelných hostů v barech a kavárnách. Mnoho pivovarů ctí také tradici pultového prodeje, kde se zákazníci často scházejí se svými přáteli a pijí pivo (House of Switzerland, 2020). Trendem, který se v posledních několika letech ve Švýcarsku rozmáhá, je také „individuální pití“, a to zejména díky příchodu plastových lahví. Výhodou je, že plastovou lahvi lze uskladnit do batohu, kdykoliv vytáhnout a napít se z ní, Švýcaři této možnosti stále více využívají i při setkávání s přáteli (Swiss info, 2010).

3.5 PESTE analýza

Jednou z možností analýzy obecného prostředí je PESTE analýza. PESTE analýza má za úkol zanalyzovat politické, ekonomické, sociální, technologické a environmentální, resp. ekologické faktory, které jsou charakteristické pro švýcarský trh. I přesto, že Švýcarsko nepatří do Evropské unie, udržuje s členskými státy této instituce velmi dobré politické, společenské i ekonomické vztahy. V roce 2012 byla mezi Evropskou unií a Švýcarskem uzavřena dohoda o volném pohybu osob a zboží. Švýcarská ekonomika patří dlouhodobě mezi nejkonkurenceschopnější na celém světě a vysoká životní úroveň v této zemi je toho důkazem (BusinessInfo, 2019a).

3.5.1 Politické a legislativní faktory

Švýcarsko je federativní republika, která se skládá z 26 kantonů, v nichž je dohromady více než 2 250 obcí. Výkonnou moc vykonává sedmi členná spolková rada. Rada je volena vždy na 4 roky. Předsedou rady je spolkový prezident, volen na 1 rok. Švýcarský parlament má 246 členů, kteří jsou přímo voleni občany. Parlament je tvořen dvěma

komorami, národní radou, kterou tvoří 200 členů a radou států s 46 členy. V parlamentu je zastoupeno 15 politických stran. Strany s největším podílem hlasů jsou zastoupeny ve spolkové radě. Zhruba 5,3 mil. občanů má právo volit, což je přibližně 63 % všech obyvatel Švýcarska. Volební právo občan Švýcarska nabývá po dosažení věku 18 let (EDA, 2018).

Švýcarsko užívá občanskoprávní legislativní systém, jehož primárním zdrojem je zákonné a psané právo, které se dělí na veřejné a soukromé právo jako v ostatních právních systémech. Soukromé právo řídí vztahy mezi jednotlivci a je zahrnuto zejména ve švýcarském občanském zákoníku a ve švýcarském zákoníku závazků. Občanský zákoník upravuje postavení jednotlivců v rodinném právu, dědickém a majetkovém právu. Obchodní právo, smlouvy a přestupky upravuje zákoník závazků. Právo o duševním vlastnictví obsahující zákony o autorských právech, ochranných známkách a patentech spadá rovněž do oblasti soukromého práva. Pracovně-právní vztahy upravuje soukromé právo v kombinaci s právem veřejným (Global Law & Justice, 2019).

3.5.1.1 Vztah Švýcarska s EU a ČR

Švýcarsko není členem EU, i přesto je s EU úzce provázané na ekonomické, politické i společenské úrovni. EU představuje pro Švýcarsko nejdůležitějšího obchodního partnera, jelikož více než polovinu zboží exportuje Švýcarsko do EU a necelé tři čtvrtiny jsou z EU exportovány do Švýcarska. Pro Švýcarsko patří pěstování dobrých vztahů s EU k zahraničněpolitickým prioritám (BusinessInfo, 2019b).

Velmi dobré vzájemné zahraničněobchodní vztahy panují i mezi Švýcarskem a Českou republikou. Rozsáhlá **smluvní základna** mezi oběma státy zahrnuje všechny významné oblasti těchto vztahů. Vstupem ČR do EU musely být některé smlouvy modifikovány tak, aby odpovídaly právu EU. Mezi nejdůležitější smlouvy se řadí dohoda o volném obchodu, která českým exportérům jednoznačně nahrává a dohoda o volném pohybu osob, která mimo jiné umožňuje ve Švýcarsku komukoliv z České republiky samostatně podnikat či si založit firmu, podmínkou je pouze zažádání o 5leté pobytové povolení (Velvyslanectví ČR v Bernu, 2021). V roce 2012 byl oběma státy podepsán také Protokol ke Smlouvě mezi Vládou ČR a Švýcarskou spolkovou radou o zamezení dvojího zdanění v oboru daní z příjmu a z majetku. Smlouva je platná již od roku 1996, avšak zmíněný protokol je

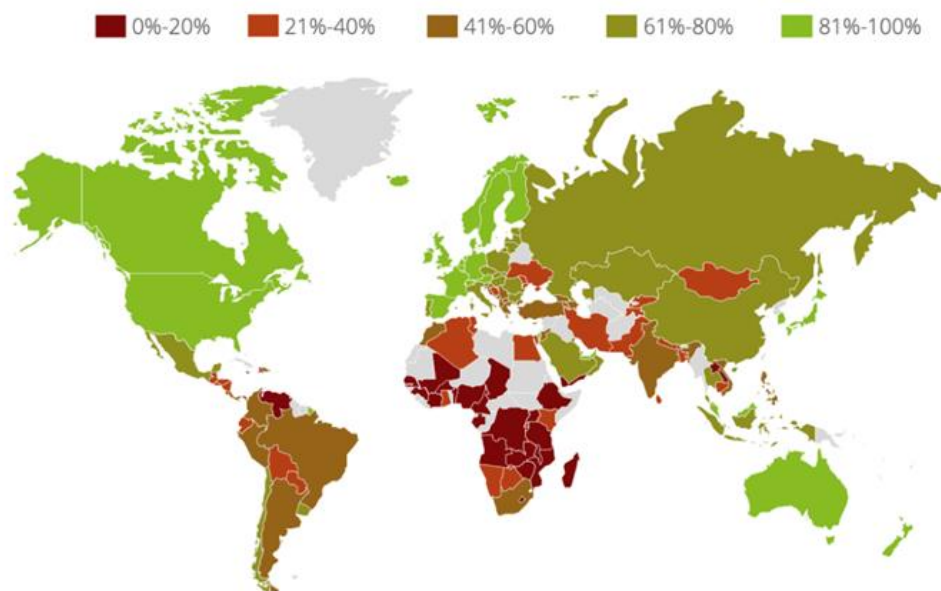
důležitou součástí této Smlouvy a vede k vyšší právní jistotě a zabezpečuje lepší koordinaci daňových úřadů (BusinessInfo, 2019c).

Co se týče obchodních vztahů mezi oběma státy, Česká republika patří mezi důležité obchodní partnery Švýcarska, kdy na tento trh míří přibližně 1,41 % českého exportu. Stejně tak Švýcarsko představuje jednoho z důležitých obchodních partnerů pro ČR, konkrétně se nachází na 16. místě s podílem 1,2 % na celkovém obratu českého obchodu v zahraničí. Obchodní výměna mezi oběma státy od roku 2017 roste, v roce 2019 došlo k významnému růstu na straně vývozu z ČR do Švýcarska, který by měl být historickým maximem. Škála zboží, u kterého dochází k obchodní výměně, je velmi široká a zahrnuje většinu výrobních odvětví (BusinessInfo, 2019c).

Švýcarsko není součástí celní unie EU, proto je důležité zaměřit se na **dovozní podmínky a celní systém** v této zemi. Zboží, které je do Švýcarska dováženo, musí být předloženo na vybrané švýcarské celní stanici a současně musí být nahlášeno k celnímu odbavení. Je nutné předložit příslušné doklady jako je faktura, potvrzení o původu zboží, aj. Zboží původem z ČR je v souvislosti s dohodou o volném obchodu osvobozené od celních poplatků. Zboží však podléhá dani, která představuje 7,7 % z vyměřovacího základu a v případě dovozu piva, podléhá zboží spotřební dani z piva, jejíž charakteristika je uvedena v podkapitole 3.5.2.1 (BusinessInfo, 2019d).

3.5.2 Ekonomické faktory

Švýcarsko se díky své stabilní a prosperující ekonomice drží již několik desetiletí na pozici předního ekonomického lídra. Ekonomická prosperita Švýcarska roste i díky sektoru služeb, který těží především z cestovního ruchu. Výrobní sektor disponuje množstvím výkonných firem orientujících se na kvalitu výrobků, což mimo jiné dokazují proslulé společnosti vyrábějící hodinky. V hodnocení konkurenceschopnosti zemí se Švýcarsko umístilo na 5. místě ve srovnání se 141 zeměmi. Konkurenceschopnost země se měří globálním indexem konkurenceschopnosti, který zahrnuje 103 indikátorů kvality informačních a komunikačních technologií, infrastruktury, makroekonomické stability, efektivity a inovací. Vysoce konkurenceschopné ekonomiky jsou produktivnější a mají vyšší šance na dlouhodobou prosperitu země (Statista, 2019).



Obrázek 13: Globální index konkurenceschopnosti, zdroj: Statista, 2019

3.5.2.1 Daňový systém

Daňový švýcarský systém umožňuje soukromým osobám a podnikům těžit z jedněch z nejmenších daňových sazeb v Evropě. Daňový systém Švýcarska odráží federální strukturu země. Podniky i soukromé osoby platí daně na třech úrovních správy: federální, kantonální a obecní, přičemž federální ministerstvo financí spravuje přibližně 30 % daňových příjmů, kantony shromažďují 40 % a obce přibližně 30 % všech vybraných daní (EDA, 2020a).

Přímé daně, placené soukromými osobami a podniky, tvoří přibližně 70 % celkových daňových příjmů a zahrnují daň z příjmu fyzických osob, daň z příjmu právnických osob a daň z osobního majetku. Daň z příjmu fyzických osob a daň z osobního majetku je vybírána podle progresivního měřítko. Daň z příjmu právnických osob se pohybuje mezi 16–25 %. Určité typy daní, např. daň z dědictví, jsou výhradní záležitostí kantonů (EDA, 2020a).

Přibližně 30 % všech daňových příjmů ve Švýcarsku tvoří **nepřímé daně**. Hlavní daní v tomto segmentu je daň z přidané hodnoty vybíraná na federální úrovni. Daň z přidané hodnoty ve Švýcarsku dosahuje v současné době hodnoty 7,7 %, což je nejnižší sazba DPH v Evropě. Snížené jsou sazby za ubytovací služby (3,7 %) a základní předměty

každodenní potřeby (2,5 %). Lékařské a vzdělávací služby jsou od DPH osvobozeny úplně (EDA, 2020a).

Daň z piva je spotřební daň, které podléhají producenti piva vyrobeného na území Švýcarska i výrobci piva dováženého na území této země. Švýcarská pivní daň je počítána na hektolitry na základě stupňovitosti piva měřeného ve stupnici Plato, primárně používané v pivovarnictví. Daň je vybírána Švýcarskou federální celní správou (FCA), přičemž v roce 2018 činil daňový výnos z piva 114 mil. švýcarských franků (EDA, 2019). V tabulce č. 6 je uvedena daňová zátěž dle stupňovitosti piva.

Tabulka 6: Daňová zátěž producentů piva (vlastní zpracování dle EDA, 2019)

Typ piva	Stupňovitost (Plato)	Daň v CHF na hl
Světlé	Do 10°	16,88
Normální a speciální	Od 10,1° do 14°	25,32
Silné	Od 14,1°	33,76

U piv s obsahem alkoholu 0,5 % nebo nižší se daň nevybírání. Švýcarský daňový systém zvýhodňuje nezávislé výrobce piva, jejichž celková produkce je menší než 55 000 hl piva (EDA, 2019). V tabulce č. 7 jsou uvedena rozmezí vyrobeného množství a daňová úleva připadající tomuto množství.

Tabulka 7: Daňová úleva pro vybrané producenty piva (vlastní zpracování dle EDA, 2019)

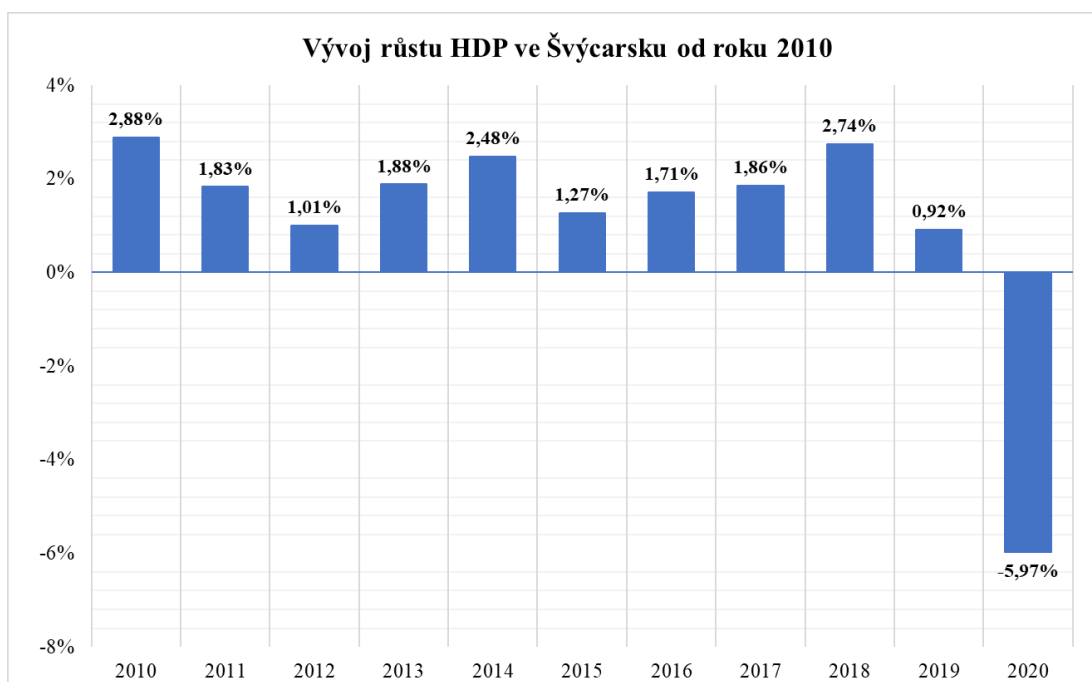
Množství vyrobeného piva v hl	Část zaplacené daně
55 000 – 45 000	Do 100 % z celkové daně
Méně 45 000 – 35 000	Do 90 % celkové daně
Méně než 35 000 – 25 000	Do 80 % celkové daně
Méně než 25 000 – 15 000	Do 70 % celkové daně
Méně než 15 000	Do 60 % celkové daně

3.5.2.2 HDP

Stabilitu a prosperitu švýcarské ekonomiky potvrzuje vývoj HDP. Švýcarsko má v porovnání se světem druhé nejvyšší HDP na obyvatele, které na konci roku 2019 činilo

82 789 CHF, což je v přepočtu přibližně 1 951 tis. CZK. HDP Švýcarska tvoří ze 74 % terciální sektor neboli sektor služeb, 25 % průmysl a méně než 1 % tvoří primární sektor, resp. zemědělství (EDA, 2020b).

Vývoj meziročního růstu HDP za posledních 10 let je možno vidět v grafu č. 2. Švýcarskou ekonomiku lze považovat za stabilní, s tendencí růstu, jejíž HDP nebylo v posledních letech ovlivněno žádnými výraznějšími výkyvy. Na pokles růstu HDP v roce 2015 mělo vliv rozhodnutí Švýcarské centrální banky, která se v lednu roku 2014 rozhodla zrušit fixní kurz CHF/EUR (CRR, 2015). K poklesu došlo také v roce 2019, kdy se meziroční růst HDP zpomalil oproti předchozímu roku na 0,92 %. Důvodem poklesu byla mírnější investiční aktivita Švýcarska, hospodářský pokles v Německu, které je pro Švýcarsko největším vývozním trhem, ale i neustálé posilování švýcarské měny. Nepříznivě ovlivnila švýcarský export také obecně slabší tendence růstu světového obchodu. Nejistota v souvislosti s vývojem a očekávanou úrovní HDP je spjata s rokem 2021, a to z důvodu přetrvávající pandemie Covid-19. V grafu č. 2 můžeme vidět, že se ekonomika v roce 2020 dostala do recese, což předpokládali i švýcarští odborníci. K zotavení ekonomiky však může dojít pouze za předpokladu, že se situace související s pandemií začne stabilizovat. Nejistota ohledně předpovědí údajů pro následující roky je tak v současné době neobvykle vysoká (BusinessInfo, 2019a).



Graf 2: Vývoj růstu HDP ve Švýcarsku (vlastní zpracování dle Statista, 2020a)

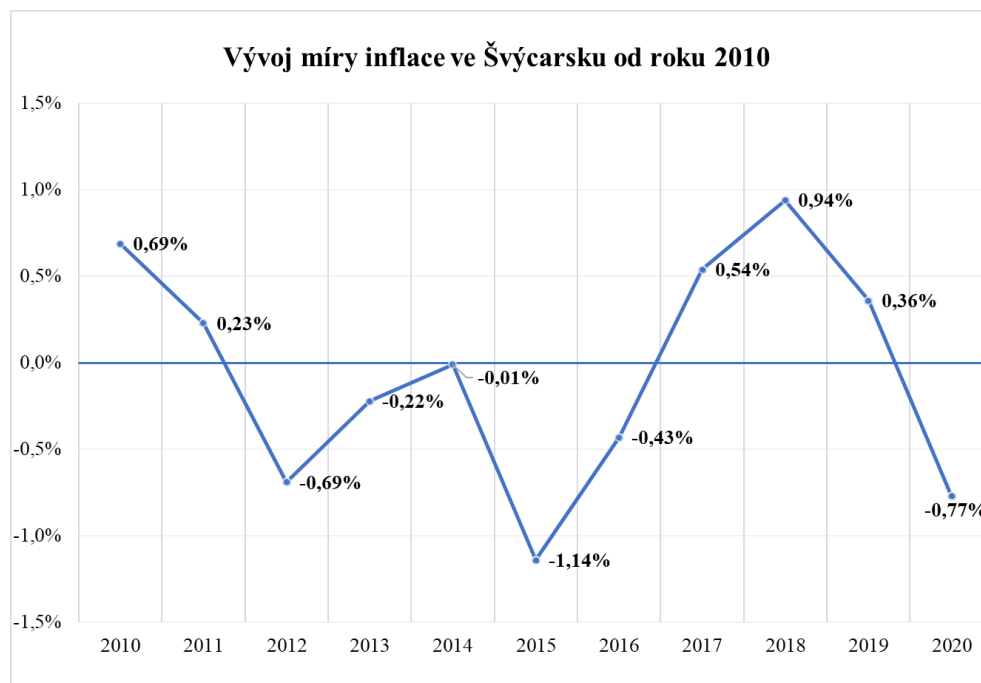
3.5.2.3 Inflation

Ve Švýcarsku provádí měnovou politiku nezávislá centrální banka – Švýcarská národní banka (SNB). Primárním cílem SNB je zajistit cenovou stabilitu při níž bude náležitě zohledněn ekonomický vývoj. Důležitá je také tvorba vhodného prostředí pro hospodářský růst. Strategie měnové politiky SNB má od roku 2000 tři základní pilíře (Swiss National Bank, 2021):

- definice cenové stability,
- střednědobá inflační prognóza,
- pojistná sazba SNB.

Cenová stabilita je považována za důležitý předpoklad pro růst a prosperitu země. Inflation i deflace narušují ekonomickou aktivitu, překážejí roli cen při alokaci práce a kapitálu k jejich nejefektivnějšímu využití, což vede k přerozdělení příjmu a bohatství. SNB srovnává cenovou stabilitu s růstem indexu spotřebitelských cen (CPI) nižším než 2 % ročně, současně bere v úvahu, že nemůže přesně řídit inflaci, a že CPI má tendenci inflaci mírně nadhodnocovat. Pokud inflation překročí 2 % v důsledku působení jednorázových faktorů např. díky silné fluktuaci směnných kurzů, není nutné upravovat měnovou politiku. Inflační prognóza SNB je zveřejňována čtvrtletně na další tři roky. Období tří let je voleno z toho důvodu, že zhruba odpovídá době, která je potřeba k přenosu stimulů měnové politiky do ekonomiky, i přesto, že v tak dlouhém horizontu představuje určité nejistoty. Inflační prognóza slouží jako hlavní indikátor pro rozhodování v oblasti měnové politiky, současně však hraje důležitou roli při komunikaci SNB s veřejností. K sestavení prognózy využívá centrální banka řadu různých ukazatelů, mezi které se řadí např. pohyby úrokových sazeb, směnných kurzů nebo úvěrové a peněžní agregáty (Swiss National Bank, 2021).

V grafu č. 3 je znázorněna průměrná míra inflationu ve Švýcarsku od roku 2010 do roku 2020. Míra inflationu se ve Švýcarsku pohybuje od dob finanční krize v roce 2008 pod 1 %, přičemž v letech 2012–2016 došlo v zemi k deflaci. Od roku 2018 dochází k opětovnému poklesu míry inflationu, kdy v posledním sledovaném roce 2020 klesla míra inflationu z 0,36 % na hodnotu -0,77 %.



Graf 3: Vývoj míry inflace ve Švýcarsku (vlastní zpracování dle Statista, 2020b)

3.5.2.4 Vývoj kurzu měny

Švýcarský frank se dlouhodobě řadí mezi bezpečné aktivum, označovaný také jako „bezpečný přístav“, po kterém je již několik let ve světě velká poptávka. Jedním z cílů SNB je primárně bránit tomu, aby se posílení švýcarského franku dostalo na takovou úroveň, které by mělo za následek „dušení“ švýcarské ekonomiky (PATRIA, 2021). Měnová politika Švýcarska je považována za výrazně uvolněnou, naproti tomu fiskální pozice této země je velmi silná, díky čemuž je švýcarský frank vystaven dlouhodobě menšímu tlaku (Investiční web, 2020).

V grafu č. 4 je zobrazen vývoj kurzu CHF/CZK, který je pro nás z hlediska obchodování na zahraničním trhu důležitý. Obecně lze říct, že má na švýcarský frank vliv vývoj v eurozóně, na který je hodně navázaný. Z grafu č. 4 je patrné, že se kurz v posledních sledovaných měsících pohyboval v pásmu 23,5 – 25,6 CZK za jeden CHF. Během měsíce září a října roku 2020 došlo k oslabení CZK, která se dostala na hranici 25,613 CZK za jeden CHF. Přibližně od poloviny listopadu však dochází k trendu posilování české koruny, kdy kurz osciluje na úrovni 23,5 – 24,5 CZK za jeden CHF. Na přelomu února a března tohoto roku se dostal kurz až na úroveň 23,552 CZK za jeden CHF. Důležité je

vzít v potaz, že jedním z faktorů, který bude mít v následujících měsících na vývoj kurzu měny vliv, je pandemie koronaviru a s ní související opatření.



Graf 4: Vývoj kurzu CHF/CZK (vlastní zpracování dle Kurzy, 2021)

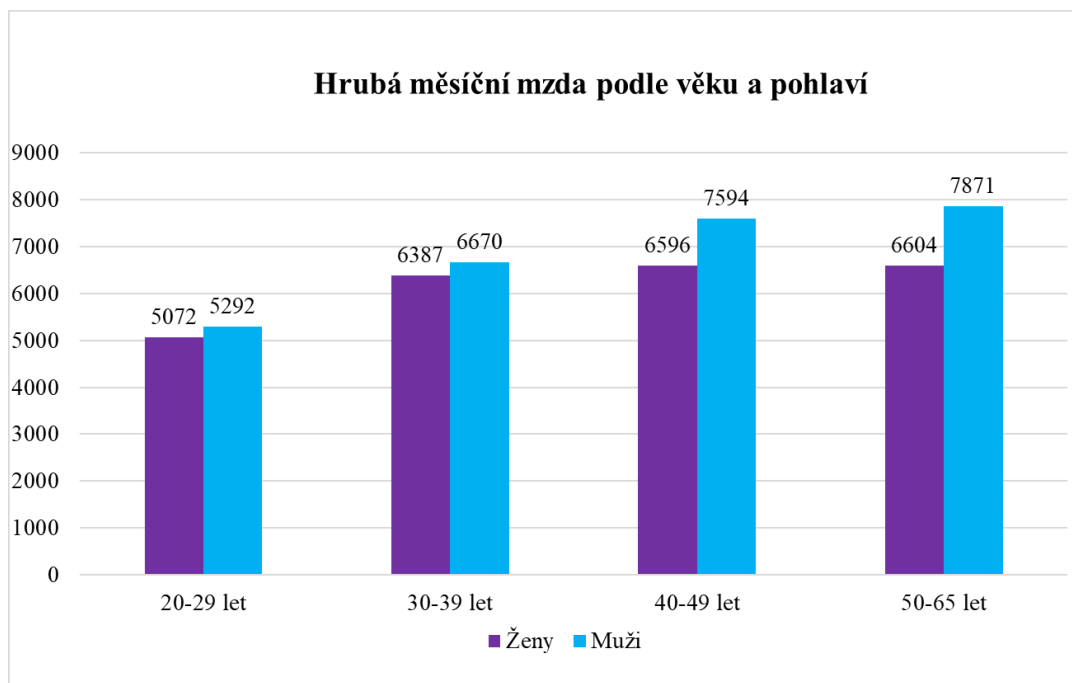
3.5.2.5 Průměrná mzda

Průměrná měsíční mzda ve Švýcarsku patří dlouhodobě k nejvyšším v Evropě. V roce 2016 dosahovala úroveň mezd ve veřejném i soukromém sektoru průměrně 6 502 CHF před zdaněním měsíčně. Hladina mezd stále stoupá a v roce 2018 dosahovala průměrná měsíční mzda již 6 538 CHF, což Švýcarsko staví na druhé místo hned za Lucembursko. Švýcarská federace se vyznačuje nejen vysokými mzdami, ale také silným právem na straně pracovníků. Dle věku mají všichni zaměstnanci nárok na minimálně 4 až 5 týdnů dovolené. Maximální počet hodin, které může pracovník odpracovat je 45 až 50 h týdně v závislosti na odvětví, přičemž přesčasy jsou ohodnoceny ve výši 125 % ze mzdy (MUNDIALZ, 2021). Finance a pojišťovnictví patří spolu s informačními a komunikačními technologiemi k odvětvím s nejvyššími mzdami, kdy v roce 2018 dosahovaly průměrné měsíční mzdy v těchto sektorech 9 402 CHF a 8 705 CHF (EXPATICA, 2021).

Graf č. 5 zobrazuje hrubou měsíční mzdu podle věku a pohlaví v roce 2018. Muži a ženy jsou rozděleni do čtyř skupin od 20 do 29 let, od 30 do 39 let, od 40 do 49 let a od 50 do 65 let. Muži dosahují ve všech věkových kategoriích vyšších mezd, přičemž největší rozdíl je zaznamenán u posledních dvou skupin. Nejvyšších mezd dosahují muži ve věku od 50 do 65 let, naopak muži v nejmladší věkové kategorii pobírají mzdy nejnižší. Mzdy

u žen zaznamenávají rapidní růst po opuštění první věkové skupiny, v dalších skupinách dosahují mzdy u žen kontinuálnějších hodnot.

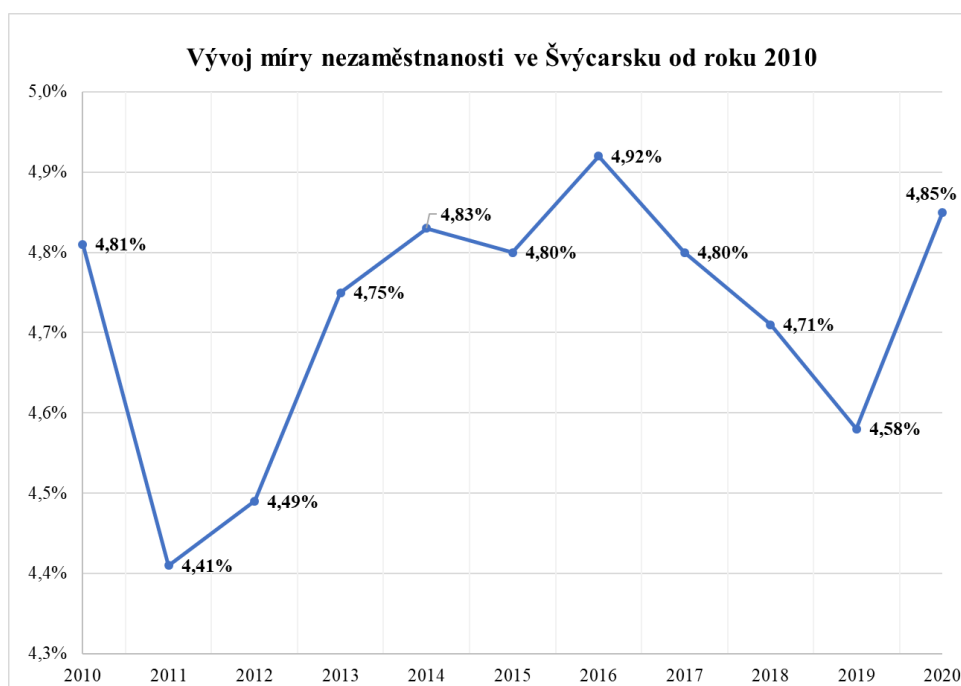
Propast v genderové vyváženosti odměňování je ve Švýcarsku poměrně vysoká. Ve veřejném sektoru vydělávají ženy průměrně o 18,1 % méně než muži. Mzdy žen v soukromém sektoru jsou dokonce o 19,6 % nižší než u mužů (EXPATICA, 2021).



Graf 5: Hrubá měsíční mzda podle věku a pohlaví ve Švýcarsku (vlastní zpracování dle Federal Statistical Office, 2020b)

3.5.2.6 Nezaměstnanost

Vzhledem k nízké populaci, která se pohybuje okolo 8,6 mil. obyvatel, si Švýcarsko současně udržuje nízkou míru nezaměstnanosti. Většina zaměstnanců disponuje relativně vysokou úrovní vzdělání a specializace, což umožňuje zemi nabízet kvalitní pracovní místa v náročných odvětvích s vysokými mzdami. Tyto zmíněné faktory vedou k vyšší úrovni produktivity a efektivity. V posledním sledovaném roce 2020 se nezaměstnanost pohybovala na hranici 4,85 % (Statista, 2020c).



Graf 6: Vývoj míry nezaměstnanosti dle ILO ve Švýcarsku (vlastní zpracování dle Statista, 2020c)

3.5.3 Sociálně-kulturní faktory

Obyvatelstvo ve Švýcarsku vzrostlo z 3,3 mil. obyvatel v roce 1900 na 8,6 mil. obyvatel, kteří žijí ve Švýcarsku v roce 2020. Hlavním důvodem tohoto demografického růstu ve Švýcarsku je několik desetiletí trvající migrace. 25 % všech obyvatel tvoří cizinci, což ze Švýcarska dělá zemi s jedním z největších podílů cizinců. Ve Švýcarsku žije rezidentně přibližně 2 mil. cizinců, z nichž největší menšinu tvoří Italové, Němci, Portugalci a Francouzi. Velká švýcarská města zaznamenala příliv z venkovských částí země. Podíl lidí žijících ve městech tvoří 85 % obyvatelstva. Co se týče rozdělení obyvatelstva, ženy jsou v mírné přesile a tvoří 50,4 % všech obyvatel. Zastoupení populace dle věkových kategorií je takové, že obyvatelé ve věku 0–19 let tvoří téměř 20% zastoupení, ve věku 20–39 let zde nalezneme přibližně 26 % obyvatelstva. Největší zastoupení tvoří obyvatelé ve věku 40–64 let, konkrétně se jedná 35% zastoupení. Lze konstatovat, že švýcarská populace poměrně stárne, zatímco v roce 1900 byl podíl osob nad 65 let a více 5,8 %, v současnosti je to již 18,6 %. Kvalitní a šťastný život má za následek jednu z nejvyšších očekávaných délek života na světě. Švýcarští muži se průměrně dožívají 81,5 let. Ženy dokonce o 4 roky více (EDA, 2020d; Federal Statistical Office, 2020a).

Tabulka 8: *Populace ve Švýcarsku (vlastní zpracování dle Federal Statistical Office, 2020a)*

Složení populace ve Švýcarsku (v tis.)	
Tuzemští obyvatelé	6 430
Cizinci	2 175,4
Populace dle pohlaví (v tis.)	
Muži	4 268,9
Ženy	4 337,2
Populace dle věkové skupiny (v tis.)	
0 – 19 let	1 717,2
20 – 39 let	2 274,5
40 – 64 let	3 008,5
65 – 79 let	1 152,1
80 let a starší	453,7
Populace celkem (v tis.)	8 606

Součástí sociálních faktorů jsou také jednotlivé **kulturní rozdíly mezi zeměmi**, které lze v praxi sledovat prostřednictvím Hofstedeho kulturních dimenzí. Holandský vědec Geert Hofstede srovnává kulturní rozdíly mezi zeměmi podle šesti dimenzí, kterými jsou: individualismus, rovnost ve společnosti, maskulinita, vyhýbání se nejistotě, pragmatismus a požitkářství. Na obrázku č. 14 jsou znázorněny kulturní dimenze mezi Českou republikou a Švýcarskem, jejichž charakteristika je následující (Hofstede insights, 2020):

Dimenze power distance by se dala přeložit různě. V této souvislosti znamená **rovnost ve společnosti**. Čím vyšší skóre, tím více je společnost hierarchicky rozdělena a jsou v ní větší rozdíly. Výsledek 34 u Švýcarska detekuje společnost, která věří v rovnost lidí a veškeré nerovnosti by měly být minimalizovány. Společnost očekává nezávislost a stejná práva pro všechny. V pracovní rovině není celková moc centralizována jen na manažery, ti očekávají zapojení zaměstnanců do problému a využívají jejich zkušeností. Komunikace mezi posty bývá neformální a přímá.

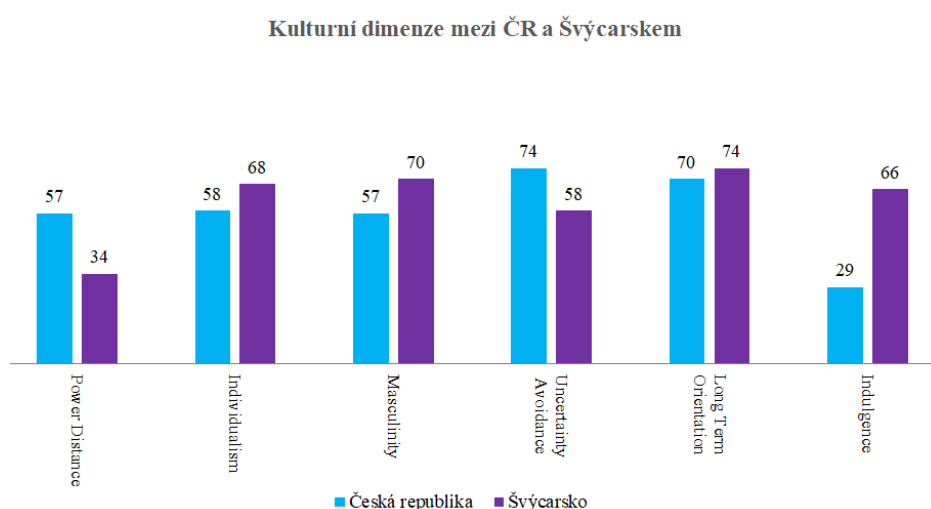
Individualismus popisuje vzájemnou závislost, kterou si společnost udržuje mezi svými členy. Švýcarsko v této dimenzi dosahuje vysokého skóre 68, jeví se tedy jako individualistická země. Od jednotlivců se zde očekává, že se budou starat pouze o sebe a své rodiny.

V otázce **maskulinity** dosahuje Švýcarsko vysokého skóre 70 bodů, to naznačuje vysokou orientaci společnosti na úspěch. Společnost je poháněna konkurencí a úspěchem. Maskulinní země jsou orientovány na práci a výkon.

Vyvarování se nejistotě se dá přirovnat k jevu, do jaké míry se cítí členové společnosti ohroženi neočekávanými a neznámými situacemi. Švýcarsko v této dimenzi dosahuje 58 bodů, tedy o 16 méně než Česká republika. To značí, že pocit bezpečnosti, menší míra rizika a neočekávaných situací je důležitější pro obyvatele České republiky.

Pragmatismus v tomto případě popisuje sklon k vytrvalosti a šetrnosti. Vyšší hodnoty tohoto indexu odkazují na větší orientaci na budoucnost, naopak krátkodobá orientace znamená spíš respekt k tradicím a minulosti. V této otázce jsou obě země vyrovnané.

Požitkářství definuje, do jaké míry se snaží lidé ovládat své touhy a impulsy, na základě způsobu výchovy. Společnost, která dosahuje vyšších hodnot u tohoto ukazatele, projevuje větší ochotu realizovat své sny a touhy, obyvatelé dané země bývají optimističtější a víc si váží svého volného času. V této otázce tedy jasně dominuje Švýcarsko před ČR. (Hofstede insights, 2020)



Obrázek 14: Kulturní dimenze mezi ČR a Švýcarskem (vlastní zpracování dle Hofstede insights, 2020)

3.5.4 Technologické faktory

Index Světové organizace duševního vlastnictví zařadil Švýcarsko na první místo v roce 2020 v oblasti inovací mezi všemi zeměmi světa. Tento index sleduje lidský kapitál, výzkum, infrastrukturu, sofistikovanost trhu, znalosti a technologie. Žebříček také zahrnuje patenty a ochranné známky země. V oblasti vědy a výzkumu je Švýcarsko číslo jedna. Švýcarští vědci publikují nejvíce vědeckých prací na obyvatele, vévodí i v počtu Nobelových cen na obyvatele. Podíl celkového HDP na vzdělání představuje 6 % a výdaje na výzkum tvoří 3 % celkového HDP. Švýcarsko je technologickou velmocí také díky Evropské organizaci pro jaderný výzkum CERN (Swiss info, 2016; WIPO, 2020).

K vývoji nových technologií dochází také v pivovarském průmyslu, který nezůstává výjimkou. Řada nových technologií v tomto odvětví souvisí zejména s automatizací výrobního procesu, zrychlením výroby, tvorbou nových produktů či s úsporou nákladů. Na druhou stranu řada pivovarů používá několik let nezměněnou technologii, jelikož málokdy nastane situace, že se technologické objevy vztahují přímo na proces vaření piva. Změna technologie by mohla rovněž zapříčít narušení kvality nebo image pivovaru.

Fenoménem dnešní doby v oblasti pivovarského průmyslu je výroba řemeslného piva, na kterou se zaměřují malé pivovary. Jsou to právě minipivovary, které ve Švýcarsku „porušují“ tradici vaření piva stejného druhu, kterým je ležák, ve Švýcarsku typicky Helles nebo Blonde. Podobně jako ve Velké Británii nebo v USA se minipivovary ve Švýcarsku zaměřují čím dál častěji na vaření piva typu IPA (Hello Switzerland, 2015). Stále více sládků také přináší do svých pivovarů odstředivou technologii, která představuje další možnost filtrace, ale současně se významně odlišuje od filtrace standartní. Odstředivka umožňuje dodávat konzistentní kvalitu, zvyšuje výtěžnost piva a snižuje plýtvání. Využití odstředivé technologie v procesu vaření piva má celosvětově rostoucí trend, jelikož řemeslná hnutí usilují o svou vlastní cestu založenou na prémiových a kreativních řemeslných pivech (Beer & brewer, 2020). Jedním z dalších trendů řady minipivovarů je zahrnutí nových a neobvyklých přísad, které jsou do piva přidávány v procesu jeho vaření a které zabezpečují jeho rozmanitost (Newly Swissed, 2020).

Oblast e-commerce je v rámci technologických faktorů také důležité zmínit. Užívání internetu je ve Švýcarsku hojně rozšířeno, pravidelně ho zde využívá téměř 90 % všech

obyvatel, přičemž 69 % z nich využívá internet k online nákupům. Internetové nákupy provádějí Švýcaři nejčastěji chytrými telefony a notebooky. Nakupují oblečení, boty, multimédia jako knihy a hry a elektroniku, současně 60 % všech uživatelů provádí průzkum trhu před samotným nákupem. V roce 2019 dosahovaly tržby v e-commerce za módu a elektroniku 2,506 mil. EUR (Statista, 2020d).

Fenomén online nakupování ve Švýcarsku popisuje také studie společnosti Netcomm Suisse z roku 2017, která ukazuje, že Švýcarsko je v částece, kterou každý Švýcar utratí na internetu, na druhém místě v Evropě za Velkou Británií. Švýcarský uživatel e-commerce utratí každý rok na internetu přibližně 2 149 EUR (Ecommerce News, 2021a). V roce 2020 se Švýcarsko stalo jedničkou v žebříčku „B2C E-commerce Index of the United Nations Conference on Trade and Development“, který hodnotí rozdílné faktory v e-commerce na B2C trhu. Hlavními zkoumanými faktory v tomto žebříčku, na základě nichž jsou státy hodnoceny, se týkají oblastí: spolehlivost poštovních služeb a celková komunikační infrastruktura, přístup k dostatečně zabezpečeným internetovým serverům a také hustota uživatelů internetu s účtem u finančních institucí a nebo institucí umožňujících platby pomocí mobilních zařízení (Ecommerce News, 2021b).

Pandemie Covid-19 má na e-commerce významný dopad, který mimo jiné poskytuje příležitost českým exportérům v mnoha ICT sektorech. V důsledku pandemických opatření se řada provozů přesunula do online prostředí a ke změně došlo i v nákupním chování zákazníků. Dle výzkumu webu Statista došlo v listopadu 2020, v porovnání s lednem 2020, k 35% nárůstu návštěvnosti na webech supermarketů a 24% nárůstu na internetových stránkách společností nabízejících sportovní vybavení. Počet uživatelů e-commerce roste a do roku 2024 by měl dle předpovědi zaznamenat 7% nárůst. Předpověď webu Statista předpokládá 15% roční míru růstu do roku 2024 u nákupu potravin. Více než 10% růst je také očekáván u segmentu módy a nábytku (Statista, 2020d).

3.5.5 Ekologické faktory

Životní prostředí je pro Švýcarsko nedílnou součástí charakteru a identity země, proto Švýcarská federální rada přijala v posledních letech konkrétní opatření k jeho ochraně. V zájmu zachování důležitých přírodních zdrojů poskytuje Švýcarsko pobídky a výhody pro inovativní a udržitelné produkty a informuje obyvatelstvo o environmentálně

udržitelném chování. Konfederace realizuje politiku v oblasti životního prostředí zaměřenou na udržitelné technologie a řešení, které jsou šetrné ke klimatu a přírodním zdrojům. Stále více společností se snaží prodlužovat životnost obalových materiálů nebo se těchto materiálů úplně zbavuje a spoléhá se na obnovitelnou energii místo fosilních paliv (House of Switzerland, 2020a).

Společnost Hauskrecht vyrábí pivo v České republice. Mezi hlavní suroviny, které společnost Hauskrecht využívá k výrobě piva, patří chmel a slad, jejichž kvalita a dostupnost je mimo jiné ovlivněna klimatickými podmínkami. Počasí, konkrétně narůstající sucho, má na úrodu základních zemědělských komodit významný vliv. Pivo společnosti Hauskrecht se vyrábí z českého a moravského sladu a chmele, jeho výroba je tak výlučně podmíněna počasím v České republice, nikoli ve Švýcarsku. V posledních několika letech se Česká republika potýká v zemědělských oblastech s extrémním suchem, výsledkem je snížená sklizeň těchto surovin, problémy s dodávkami a vyšší cena. V pivovarech tato situace vede k následnému zvýšení nákladů na výrobu piva, která se poté promítá do jeho konečné ceny.

Mezi základní obalové materiály, ve kterých se pivo prodává koncovému zákazníkovi, resp. spotřebiteli, patří skleněná lahev, PET lahev nebo plechovka. Společnost Hauskrecht prodává pivo na tuzemském trhu ve všech těchto obalových materiálech, v případě exportu na švýcarský trh by byly některé z těchto obalových materiálů jednoznačně využity. V tomto kontextu je důležité zmínit **odpadovou politiku**, která úzce souvisí s ekologickými faktory, jelikož všechny tyto materiály jsou odpadem a současně také materiálem, který je určen k recyklaci.

Lidé ve Švýcarsku vyprodukují mnohem více odpadu než lidé v České republice, a to téměř dvojnásobně, současně se za posledních 50 let ve Švýcarsku vybudovaly poměrně rozsáhlé recyklační systémy, díky kterým je odpad z domácností separován a sbírán k recyklaci. Většina obcí ve Švýcarsku disponuje sběrnými místy, kde se nachází veřejně dostupná zařízení určená ke sběru plastových a skleněných lahví, plechovek od potravin a nápojů, papíru a lepenky. Fungují zde také služby, které v určitý den nabízejí vyzvednutí určitého odpadu, včetně kompostu. Vrátit použité skleněné lahve, ale i PET lahve je možné také ve většině supermarketů. Participaci veřejnosti v recyklaci lze považovat za dobrou, za rok 2018 recyklovali švýcarští spotřebitelé přibližně 94 % plechovek

a skleněných lahví a 82 % PET lahví (Swiss info, 2020a). Environmentální problémy spolu s udržitelností jsou důležitými faktory v pivovarském průmyslu ve Švýcarsku, což mimo jiné potvrzuje také skutečnost, že se ve Švýcarsku za rok 2019 prodalo přibližně 38 % piva v opakovaně použitelných obalech (House of Switzerland, 2020b).

3.6 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Tato kapitola bude zaměřena na Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, které ovlivňují ziskovost i úspěch podniku ve vybraném odvětví. Nejprve budou zmíněny bariéry vstupu, jež souvisí se vstupem společnosti Hauskrecht na švýcarský trh. Dále se bude tato kapitola věnovat již existující konkurenci v odvětví, vyjednávací síle odběratelů a dodavatelů a substitutům.

3.6.1 Vstup nové konkurence

Trh s pivem ve Švýcarsku vzkvétá, v roce 2000 bylo zaregistrováno pouze 81 pivovarů. O 19 let později je to více než 1 000. Tuto skutečnost podporuje extrémně nízká roční spotřeba, které musí pivovar dosáhnout, aby byl evidovaný jako pivovar a mohl legálně prodávat. Tato hladina je stanovena na 400 l ročně. Pokud pivovar dosáhne této úrovně je mu přiřazen oficiální status sládka a podléhá pivní dani. Z těchto statistik vyplývá, že existuje velké množství pivovarů pohybujících se na švýcarském trhu, což značí vysokou míru kompetitivnosti. Vydobýt si místo mezi tak velkou konkurencí, nebude pro nově příchozí společnost lehkým úkolem. Prosadit se na tomto trhu s novou značkou piva do restaurací a barů je rovněž náročné, jelikož společnosti jako Heineken a Carlsberg uzavírají s těmito zařízeními exkluzivní smlouvy o výhradním čepování piv jejich značek (Swiss info, 2019).

Švýcarsko není členem EU, proto by pro nově příchozí společnost na švýcarský trh mohl vzniknout problém v legislativní rovině. Mezi Českou republikou a Švýcarskem však existuje rozsáhlá smluvní základna, která mimo jiné zahrnuje dohodu o volném obchodu a volném pohybu osob (Velvyslanectví ČR v Bernu, 2021). Švýcarsko však není členem celní unie, proto je nutné vzít v potaz, že zboží, které je do Švýcarska dováženo, musí být předloženo na celní stanici a odbaveno, s čímž souvisí i několik administrativních úkonů. Zboží ve Švýcarsku podléhá 7,7 % DPH a spotřební dani z piva, která je charakterizována v podkapitole 3.5.2.1 (BusinessInfo, 2019d). Při vstupu na švýcarský trh by měla nově

příchozí společnost znát také obecná pravidla, jedním z nich je „kvalita za rozumnou cenu“, která hraje významnou roli ve vztahu českého produktu a švýcarského zákazníka. Business jazykem je angličtina, důležitá je však ve Švýcarsku znalost úředních jazyků, kterými jsou němčina, francouzština a italština, ta zvyšuje efektivnost komunikace ale i důvěryhodnost. Propagace českého zboží a jeho popis by měla být provedena ve všech místních jazykových mutacích. (BusinessInfo, 2019d).

3.6.2 Konkurence v odvětví

Jak již bylo zmíněno, Švýcarsko registrovalo ke konci loňského roku více než 1000 aktivních pivovarů, což je více, než mají pivovarské velmoci jako Belgie či Česká republika. Hlavním konkurentem je zjevně oligopol Heineken-Carlsberg, který ovládá téměř 70 % trhu. Tyto společnosti prodávají známé značky, které jsou samozřejmě velmi oblíbené, ale neodpovídají nejnovějšímu trendu malých lokálních pivovarů, které se ve Švýcarsku těší stále větší oblibě. Samozřejmě, pokud trend v příštích letech poroste, mohou se tyto společnosti díky vysokému podílu na trhu přizpůsobit a investovat do malých místních minipivovarů, což může být velkou hrozbou. Většina hlavních konkurentů na trhu s pivem ve Švýcarsku patří pod tento oligopol (Swiss info, 2019).

HEINEKEN

Heineken je mezinárodně známá značka piva pocházející z Nizozemí. Společnost Heineken je třetím největším výrobcem piva na světě, resp. prvním v Evropě. Tato skupina vlastní více než 200 značek piv a ciderů a ve Švýcarsku působí od roku 1984. Centrála společnosti je ve Švýcarsku umístěna přímo v areálu pivovaru Eichhof ve městě Luzern. Všechny šest známých a konkurenčních značek piva, mezi které se řadí Heineken, Calanda, Eichhof, Ittinger Amber, Haldengut a Ziegelhof, je vařeno pro švýcarský trh ve vlastních pivovarech, které se nacházejí ve městě Chur a Luzern. Na švýcarský trh putuje také řada mezinárodních speciálních piv, kterými jsou např. Desperados, Erdinger nebo Affligem. Pivo je distribuováno maloobchodním zákazníkům a také prodejním partnerům z velkoobchodního distribučního skladu, který se nachází v obci Domat/Ems v kantonu Graubünden. Produkty společnosti Heineken lze získat také prostřednictvím dceřiné společnosti Stardrinks, jejíž logistické pobočky jsou rozmístěny po celém Švýcarsku (Heineken Switzerland, 2021a).

Identita společnosti je vytvářena prostřednictvím regionálních a mezinárodních značek. Společnost ctí staleté tradice a rovněž otevírá cestu inovacím a novým trendům. Udržitelnost představuje jednu z významných hodnot společnosti, která se zavazuje, že je obchodní činnost realizována s ohledem na udržitelnost a ekologii, což mimo jiné potvrzuje i program udržitelnosti zvaný „Brewing a Better World“ (Heineken Switzerland, 2021a).

Carlsberg

Carlsberg je dánská společnost vyrábějící pivo se sídlem v Kodani založena roku 1847. Velké množství švýcarských značek piva spadá právě pod společnost Carlsberg Group, mezi tyto značky se řadí např. Feldschlösschen, Cardinal, Gurten, Valaisane nebo Kronenbourg. V současné době čítá portfolio této společnosti přes 140 značek. Roční kapacita výroby piva všech pivovarů spadajících pod skupinu Carlsberg Group dosahuje 100 000 hl, což z této skupiny dělá jedničku na švýcarském trhu při tržním podílu 41 % (Carlsberg Group, 2021a).

Společnost Carlsberg má vysoké ambice stát se globálním pivovarem, který bude mít nejnižší spotřebu vody spolu s energií na jeden litr vyrobeného piva. Oblast výzkumu této společnosti se zabývá novými udržitelnými pivovarskými technologickými procesy, kdy pro tyto účely byla zřízena také speciální laboratoř, která je vybavená pilotní továrnou sloužící k vaření piva včetně filtračního a stáčecího zařízení (Carlsberg Group, 2021a).

3.6.2.1 Místní výrobci

Feldschlösschen

Feldschlösschen je největší švýcarský pivovar založený ve městě Rheinfelden v roce 1876. Švýcarům je tohle město velmi známé, zejména z toho důvodu, že se sídlo společnosti nachází na hradě, což činí pivovar velmi netypickým. Jedná se o symbol celé společnosti i celého regionu. Za posledních 140 let se Feldschlösschen rozvinul natolik, že je předním pivovarem a největším maloobchodním prodejcem s nápoji v celém Švýcarsku. Pivovar vyrábí 11 různých značek piva a více než 50 druhů nápojů, v portfoliu společnosti nalezneme také minerální vody. Známé značky piva jako Cardinal, Carlsberg, Warsteck nebo Gurten jsou vařeny přímo v pivovaru v Rheinfeldenu, dle vlastní receptury (Feldschlösschen, 2021a).

V roce 2000 koupila Feldschlösschen společnost Carlsberg Group, což z této skupiny udělalo největší společnost vyrábějící nápoje na švýcarském trhu a současně také čtvrtou největší pivovarnickou skupinu na světě a první ve východní a severní Evropě. Společnost disponuje ve Švýcarsku třemi výrobními závody, patnácti logistickými centry, dvěma administrativními a prodejními místy a centrálou. Logistická centra rozmístěná napříč Švýcarskem zabezpečují, že veškerí zákazníci získají objednané zboží ve správném čase i množství (Carlsberg Group, 2021b).

Zákazníkům společnosti, kterými jsou převážně lidé z oblasti gastronomie a maloobchodu, je poskytována široká nabídka služeb. Profesionální rady mohou získat prostřednictvím specialistů na vybraných odděleních, v nabídce jsou také CO2 neutrální dodávky či dodávky přímo do sklepů. Měsíční magazín DURST obsahuje informace o gastronomii a užitečné rady, k dispozici je také online obchod fungující 24 hod. denně. Kontakt se spotřebiteli je udržován prostřednictvím pivovaru, který je pro návštěvníky v Rheinfeldenu denně otevřen (Feldschlösschen, 2021b).

V současné době nabízí společnost celkem 18 druhů piv značky Feldschlösschen, řadí se zde klasické ležáky, pšeničná piva, piva typu IPA/APA, speciální a silná piva, ale i piva nealkoholická. Rozmanitou nabídku nalezneme také u značky Cardinal, kterou v roce 1996 společnost Feldschlösschen koupila, ta čítá celkem 5 druhů piv včetně piva nealkoholického (Feldschlösschen, 2021b).

Calanda

Pivovar Calanda patří se svojí více než 240letou historií k nejstarším švýcarským pivovarům, který se v roce 1993 stal součástí skupiny Heineken. Společnost se nachází ve městě Chur v okolí pohoří Graubünden, odkud čerpá vodu, která je následně využita k vaření piva. V regionu Graubünden figuruje společnost také jako významný zaměstnavatel. Pivovar nabízí v současné době celkem 6 druhů piva včetně jednoho alkoholického a nealkoholického radlera. Piva značky Calanda získala v posledních několika letech řadu ocenění. V roce 2017 se stal pivovar držitelem celkem čtyř ocenění Swiss Beer Awards. V roce 2018 získalo pivo Calanda Glatsch stříbrnou medaili v soutěži European Beer Star 2018. Pro společnost je důležité také společensky odpovědné chování, proto se snaží nejrozličnějšími způsoby angažovat vůči životnímu prostředí i lidem (Calanda, 2021).

Eichhof

Eichhof je dalším tradičním švýcarským pivovarem, který se nachází ve městě Luzern a jehož pivovarské umění je inspirací více než 185 let. Pivovar je považován za speciální, důvodem je vaření specifických piv již v dávné historii, např. tmavé pivo Hubertus se na trhu objevuje od roku 1906 nebo silné pivo Barbara od roku 1954. V roce 2008 se stal pivovar členem skupiny Heineken. Image společnosti je nezaměnitelná, originálně ztvárněná veverka a rukopis zakladatele pivovaru jsou dnes součástí etikety každé lahve a představují jakousi pečeť staletého umění ve výrobě piva (Heineken Switzerland, 2021b).

V současné době nabízí pivovar celkem 13 druhů piv. Pivovar vaří nejen klasická piva, ale nabízí také rozsáhlou paletu řemeslných piv. V sortimentu tak konkrétně nalezneme 2 klasická piva, 6 řemeslných piv spolu s tradičním Hubertusem a Barbarou, 2 piva nealkoholická, 2 piva speciální a radlera (Eichhof, 2021).

Locher

Pivovar Locher působí na švýcarském trhu od roku 1886 ve městě Appenzell, kdy jej převzala rodina Locherů, která ho má již pět generací ve svých rukou. Společnost je výrobcem slavného piva Appenzeller Bier a její podíl činí na trhu přibližně 3,5 %. Pivovar se považuje za nezávislý a kreativní s velkým výkonem a se zaměřením na výrobu řemeslných piv. V roce 1992 se společnost Locher stala také prvním pivovarem ve Švýcarsku, který fungoval online. Cílem společnosti je překonat všechna zákaznickova očekávání, výroba je tak založená na využití tradičních metod s vysokými požadavky na kvalitu výsledných produktů (Appenzeller Bier, 2021a).

Nabídka pivovaru je velmi rozmanitá, disponuje více než 30 druhy piv. Převažují zejména ležáky a speciály, dále v nabídce nalezneme pšeničná piva, lehká piva s nižším obsahem alkoholu, ochucená piva, piva typu Amber, Bock, IPA a řadu dalších, výjimkou nejsou ani piva nealkoholická (Appenzeller Bier, 2021b).

Falken

Pivovar Falken je dalším z pěti předních, nezávislých a tradičních producentů piva ve Švýcarsku, který se nachází ve městě Schaffhausen. Denní produkce pivovaru dosahuje až 460 hl, přičemž plnicí systémy dokáží naplnit v čase jedné hodiny až 24 000 lahví

a 15 000 plechovek. Společnost je také prvním pivovarem, který disponuje vlastním systémem na plnění plechovek. Tento systém je považován za jeden z nejmodernějších v celém Švýcarsku, ale i v ostatních sousedních zemích (Falken, 2021a).

Pivovar Falken nabízí v současné době celkem 16 druhů piv včetně piva nealkoholického, a to nejčastěji pod názvem Falken nebo Hülse, součástí nabídky jsou také pivní sady. Pivovar vaří klasické ležáky, ale např. i jantarové pivo nebo několik piv ochucených. V nabídce pivovaru nalezneme také tvrdý alkohol a rozmanitý doplňkový sortiment (Falken, 2021b).

3.6.2.2 Švýcarské minipivovary

Minipivovary jsou ve Švýcarsku na velkém vzestupu, za posledních 10 let pivní scéna významně vzrostla, k této skutečnosti přispěl fakt, že na konci 20. století došlo k zániku pivní kartelové dohody, která otevřela prostor k založení několika nových pivovarů a převážně minipivovarů. Švýcarská vášeň pro pivo a celý proces vaření přesahuje očekávaný zisk, jelikož řada minipivovarů představuje velmi malé místní podniky nebo nadšence, kteří pivo vaří a následně prodávají pouze na částečný úvazek nebo mají pivovar pouze jako koníček (House of Switzerland, 2020b).

Oblibu minipivovarů potvrzují i čísla, v roce 2018 zde bylo evidováno celkem 933 minipivovarů. Švýcarští spotřebitelé jsou charakterističtí tím, že dávají přednost kvalitě před kvantitou. Pijí méně piva, ale vyhledávají různorodá řemeslná piva, která jsou vařena v minipivovarech, mají originální chuť a za ty jsou také ochotni zaplatit vyšší cenu (Swiss info, 2019). Trendem řady minipivovarů je přidávání neobvyklých přísad v procesu vaření piva. Ve Švýcarsku tak nalezneme řemeslná piva s obsahem kaštanů, alpských květů a bylin, jalovcem, anýzem nebo verbenou (Newly Swissed, 2020). Tradiční ležák tak již není jediným typem piva v nabídce prodejců, a čím dál častěji se do obchodů dostávají speciální piva typu IPA nebo APA a jiná. Piva ze švýcarských minipivovarů jsou často nabízena přes specializované obchody a e-shopy. Ve Švýcarsku došlo mezi lety 2014 a 2020 ke snížení počtu spotřebovaných piv ze zahraničí, což může být důsledkem stále rostoucího trendu řemeslných piv (Swiss info, 2019).

3.6.2.3 Česká piva

Do Švýcarska je každý rok importováno přibližně 977 tis. hl piva ze zemí EU, mezi nimiž se nachází i významné množství českých značek. Největší zastoupení značek na švýcarském trhu má Plzeňský prazdroj, jehož značky Pilsner Urquell, Gambrinus a Velkopopovický kozel jsou součástí nabídky většiny e-shopů nabízejících české pivo. V nabídce švýcarských e-shopů a restaurací se objevují také piva značek Krušovice a Břežňák, patřící pod nizozemskou skupinu Heineken. Státní podnik Budějovický Budvar exportuje do Švýcarska obě své značky Budějovický Budvar a Pardál. V nabídce obchodů, zaměřujících se na řemeslné pivo, se občas objevují pivní speciály z pivovaru Bernard (PEPILLO, 2019; WITTICH, 2021).

3.6.2.4 Švýcarské e-shopy prodávající řemeslná piva

Craftbeer.ch

Craftbeer.ch je švýcarský e-shop, který se specializuje výhradně na řemeslná piva. Princip tohoto obchodu spočívá ve vytváření pivních krabic podle chuti zákazníka. Zákazníci si mohou vybrat mezi krabicemi o obsahu 6, 12, 18 a 24, ve kterých jsou namixovány různé druhy piv. Tento koncept umožňuje spotřebitelům objevovat stále nové druhy řemeslných piv. Společnost se také snaží osvětlit téma řemeslného piva zajímavými články z produkce, pořádáním pivních soutěží a představováním nových produktů (CRAFTBREW, 2021).

Beersnmore.ch

Velice kvalitní řemeslná piva z minipivovarů je také možno zakoupit na e-shopu Beersnmore.ch. Tato společnost se snaží na švýcarský trh dodávat zajímavá a inovativní řemeslná piva z celého světa. Beers'n'More vlastní obchod v centru Curychu a provozuje také rozsáhlou distribuční síť řemeslných piv (Beers'n'More, 2021).

Lamise.ch

Švýcarský pivní e-shop a obchod Lamise.ch nabízí velký a pravidelně aktualizovaný sortiment řemeslných piv. Společnost sídlí v Lausanne, kde ve svém obchodě pořádá pivní workshopy a staví se do role velvyslanců řemeslného piva ve Švýcarsku (La Mise en Biere, 2021).

Beerworld.ch

Beerworld.ch je e-shop švýcarské společnosti Drinks of the World, která se již od roku 1996 zabývá distribucí alkoholu, převážně piva, po celém Švýcarsku. Společnost zaměstnává přibližně 100 lidí, kteří pracují na 8 pobočkách. Beerworld.ch nabízí téměř 500 druhů piv a pyšní se jedním z největších sortimentů piv v zemi (Drinks of the World, 2021).

3.6.3 Vyjednávací síla odběratelů

Koneční spotřebitelé, kteří nakupují produkty pivovaru Hauskrecht výhradně pro svou vlastní potřebu nemají téměř žádnou vyjednávací sílu. Zboží nakupují v malých objemech, proto zde není možné vyjednat lepší cenu. Situace se naopak liší u velkoobdobatelů, kteří odebírají větší množství produktů a mohou tak vyjednat lepší cenové požadavky, a tím pádem mají vyšší vyjednávací sílu. Pivovar Hauskrecht dodává své produkty např. do velkoobchodního řetězce Makro nebo do online supermarketu Rohlik.cz.

3.6.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost Hauskrecht odebírá suroviny výhradně od tuzemských dodavatelů. Kvalita základních surovin pro výrobu piva je pro pivovar velmi důležitá. Slad je odebírán od moravských a českých dodavatelů, především z Rajhradu, Kounic a Záhlinic. Chmel odebírá pivovar výhradně žatecký tradiční (Hauskrecht, 2018a). I přesto, že je dodavatelů chmele a sladu vzhledem k velikosti tuzemského trhu s pivem velké množství, pro společnost Hauskrecht je primární kvalita, proto lze říct, že vyjednávací síla dodavatelů sladu a chmele je poměrně vysoká, jelikož je pivovar na těchto dodavatelích závislý.

3.6.5 Substituty

Víno

Za hlavní substitut piva lze považovat víno. Spotřeba vína ve Švýcarsku meziročně vzrostla o 4,7 %. Stoupá také popularita švýcarského bílého vína, jehož spotřeba se zvýšila o 10,3 % (Swiss info, 2020b). Spotřeba vína vzrostla i navzdory kontinuálně rostoucí ceně. Průměrná cena vína v roce 2019 byla 17,4 EUR za 1 l vína a 23 EUR za

1 l šumivého vína. Ve spotřebě vína jsou Švýcaři 6. na světě, přičemž v roce 2019 vypil každý obyvatel Švýcarska v průměru 33,4 litrů vína (Statista, 2020e).

Cidery a radlery

Alternativou k tradičním pivům jsou ovocné cidery a méně alkoholická ovocná piva tzv. radlery. Tyto druhy alkoholických nápojů se těší stále rostoucí oblibě, což může mít negativní vliv na spotřebu klasického piva. Spotřeba alkoholického nápoje typu „cider“ činila 17,6 mil. litrů v roce 2019, v porovnání se spotřebou nealkoholického piva, je tak přibližně stejná. Spotřeba cideru na obyvatele se pohybovala ve stejném roce okolo 2 l oproti spotřebě klasického piva, která činí 54 l. Mezi značky, které jsou na švýcarském trhu nabízeny patří např. Somersby, Magners nebo Älska (Statista, 2021).

Nealkoholická piva

Substitutem ke klasickému pivu jsou také nealkoholická piva, která nesmí dle zákona obsahovat více než 0,5 promile alkoholu. V roce 2019 bylo ve Švýcarsku vypito 17,5 mil. litrů nealkoholického piva, což tvoří 4,2 % celkového podílu na trhu. Nealkoholická piva nabízí všechny velké pivovary působící ve Švýcarsku včetně značek Heineken, Carlsberg a Feldschlösschen. Na švýcarském trhu se nabízí i české nealkoholické pivo Birell (Statista, 2020f).

Lihoviny a destiláty

Lihovinami nebo destiláty jsou označeny takové druhy alkoholických nápojů, jejichž obsah alkoholu přesahuje hranici 20 %. Tvrdý alkohol se na švýcarském trhu těší velké popularitě, objemem výroby dokonce dlouhodobě poráží cidery a radlery, i proto je nutné brát destiláty jako významný substitut k pivu. Spotřeba tvrdého alkoholu činila v roce 2020 4 l na osobu (Statista, 2021).

3.7 Dotazníkové šetření

Následující část práce se věnuje dotazníkovému šetření, prostřednictvím kterého byla získána primární data. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno za účelem pochopení spotřebitelského chování na trhu s pivem ve Švýcarsku. Dotazník, který představuje kvantitativní metodu výzkumu, byl vytvořen pomocí platformy Google Forms, jehož konkrétní podoba je součástí přílohy A, B. Potenciálními zákazníky společnosti

Hauskrecht na švýcarském trhu jsou nejenom švýcarští rezidenti, ale i Češi, kteří zde žijí. Dotazník tak cílil na dva potenciální segmenty, proto byl distribuován ve dvou jazycích. Čechům žijícím ve Švýcarsku, byl dotazník poskytnut v českém jazyce, pro švýcarské občany byl dotazník přeložen do němčiny, která je ve Švýcarsku nejčastěji užívaným jazykem. Distribuce dotazníku mezi dva potenciální segmenty umožňuje mimo jiné získat informace o rozdílech v nákupním chování, preferencích a zvyklostech.

Dotazník byl rozdělen do tří částí. V první části byla respondentům položena filtrační otázka zaměřená na to, zda pijí pivo, tato otázka umožnila třídit respondenty na spotřebitele piva a nekonzumenty piva. Spotřebitelé piva dále odpovídali, v druhé části dotazníku, na otázky související s nákupním chováním. Nekonzumentům piva byly položeny pouze dvě doplňující otázky. V poslední, třetí části dotazníku, respondenti odpovídali na otázky identifikačního charakteru, zaměřené na pohlaví, věk, vzdělání a ekonomickou aktivitu.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno na přelomu února a března, data byla sbírána po dobu tří týdnů. Dotazník byl šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook. Českým respondentům byl nasdílen do několika facebookových skupin souvisejících s pobytem Čechů ve Švýcarsku. Mezi největší facebookovou skupinu se řadí Češi ve Švýcarsku – krajane.ch (9,3 tis. členů), kterou provozuje oficiální web Switzerland.cz. Obdobně, s využitím facebookových skupin, byl dotazník distribuován švýcarským respondentům. Mimo jiné dotazník nasdílela i stránka Schweizer Bier (2,6 tis. fanoušků), kterou provozují webové stránky bier.swiss.

Minimální hranice respondentů byla stanovena dle následujícího vzorce, kde:

- n_0 je minimální velikost vzorku,
- Z je úroveň spolehlivosti,
- p označuje odhad podílu atributu v celkové populaci,
- q vyjadřuje $(1-p)$,
- e je požadovanou úroveň přesnosti (Milichovský, 2014).

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Jelikož není známá proporce základního souboru, resp. neznáme přesný počet respondentů řešené problematiky, rovnají se p a q hodnotě 0,5. Požadovaná úroveň

spolehlivosti byla stanovena na 95 %, přičemž je pro tuto úroveň stanovena hodnota 1,96. Výsledná hodnota po vypočtení vzorce činí celkem 385 respondentů. V konečném důsledku se s využitím dotazníkového šetření podařilo získat celkem 214 respondentů, z toho 123 českých a 91 švýcarských respondentů. Návratnost dotazníku tak činí 56 %.

3.7.1 Charakteristika respondentů

V tabulce č. 9 je uvedena základní charakteristika respondentů, kteří jsou v této tabulce rozdělení do dvou segmentů na Čechy žijící ve Švýcarsku a švýcarské rezidenty. Cílovým segmentem pivovaru jsou lidé ve věku 25 – 60 let. Cílem dotazníkového šetření tak bylo zasáhnout zejména věkové skupiny spadající do tohoto rozmezí. Tento cíl dotazníku lze považovat za splněný, jelikož největší procentuální zastoupení respondentů má v případě obou oslovených segmentů právě tato věková kategorie (24 – 60 let). V tabulce č. 9 je vždy uvedena příslušná identifikační otázka – pohlaví, věk, vzdělání a ekonomická aktivita, včetně absolutních a relativních četností.

3.7.1.1 Profil českých respondentů

Na dotazník cílený na Čechy žijící ve Švýcarsku odpovědělo celkem 123 respondentů, v poměru 67 žen (54,5 %) a 56 mužů (45,5 %). Bylo vytvořeno celkem 6 věkových kategorií, přičemž nejvíce respondentů se zařadilo do věkové kategorie 31 – 40 let (35 %). Druhou nejvíce zastoupenou kategorií tvořili respondenti ve věku 41 – 50 let (30,9 %). 26 respondentů (21,1 %) bylo získáno ve věku 24 – 30 let, 10 respondentů (8,1 %) ve věku 51 – 60 let. 5 dotázaných se zařadilo do věkové kategorie 61 let a více. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie 18 – 23 let, v rámci které byl získán pouze 1 respondent. Nikdo ze získaných respondentů nemá pouze základní vzdělání. Středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou nebo bez má 55 respondentů (44,7 %). Vyšší odborné vzdělání má 11 dotázaných (8,9 %) a největší procentuální zastoupení, celkem 46,3 %, tvoří respondenti, kteří mají vysokoškolské vzdělání. Co se týče ekonomické aktivity, nejvíce respondentů, celkem 94 (76,4 %), uvedlo, že jsou zaměstnaní a dalších 8 (6,5 %) se řadí mezi OSVČ, pouze 3 lidé uvedli, že jsou momentálně bez práce. 12 respondentů (9,8 %) je na mateřské/rodičovské dovolené, 1 respondent je studentem a zbývajících 5 respondentů (4,1 %) je v důchodě.

3.7.1.2 Profil švýcarských respondentů

Na druhý dotazník cílený na švýcarské rezidenty odpovědělo celkem 91 respondentů, v poměru 29 žen (31,9 %) a 62 mužů (68,1 %). Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie 31 – 40 let, do které se zařadilo celkem 26 respondentů (28,6 %). Další významně početnou kategorií byla kategorie 41 – 50 let, v rámci které bylo získáno 24 respondentů (26,4 %) a kategorie 24 – 30 let, do které se zařadilo 23 respondentů (25,3 %). Dalších 13 respondentů (14,3 %) bylo získáno ve věku 51 – 60 let a 3 respondenti (3,3 %) ve věku 61 let a více. Zbývajících 2 respondenti byli získáni ve věkové kategorii 18 – 23 let. Vzdělávací systém ve Švýcarsku se v některých aspektech odlišuje od českého vzdělávacího systému, základní rozdělení je však založeno na podobném principu. Nejvíce respondentů, celkem 46,2 %, uvedlo, že má vysokoškolské vzdělání a vyšší odborné vzdělání má dalších 14 dotázaných (15,4 %). Středoškolským vzděláním disponuje 33 respondentů (36,3 %) a pouze 2 lidé uvedli, že mají pouze základní vzdělání. Největší procentuální zastoupení, celkem 75,8 %, tvoří respondenti, kteří jsou momentálně zaměstnaní, 9 respondentů (9,9 %) uvedlo, že podniká a 3 respondenti jsou v současnosti bez práce. 5 respondentů (5,5 %) je na mateřské/rodičovské dovolené, 2 respondenti studují a 3 jsou již v důchodě.

Tabulka 9: Profil respondentů zahrnující charakteristiku obou cílových segmentů (vlastní zpracování)

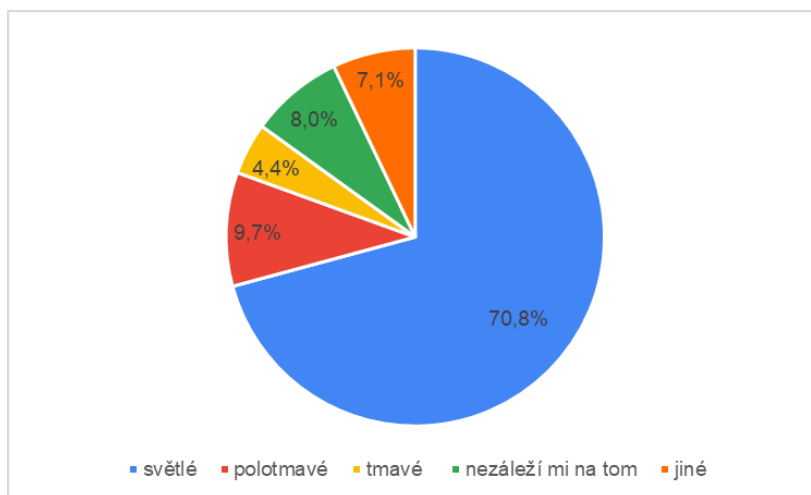
Segment	Češi žijící ve Švýcarsku		Švýcarští rezidenti	
Četnost	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Pohlaví				
Žena	67	54,5 %	29	31,9 %
Muž	56	45,5 %	62	68,1 %
Věk				
18 – 23 let	1	0,8 %	2	2,2 %
24 – 30 let	26	21,1 %	23	25,3 %
31 – 40 let	43	35 %	26	28,6 %
41 – 50 let	38	30,9 %	24	26,4 %
51 – 60 let	10	8,1 %	13	14,3 %
61 let a více	5	4,1 %	3	3,3 %

Vzdělání				
Základní	0	0 %	2	2,2 %
Středoškolské (s i bez maturity)	55	44,7 %	33	36,3 %
Vyšší odborné	11	8,9 %	14	15,4 %
Vysokoškolské	57	46,3 %	42	46,2 %
Ekonomická aktivita				
Student	1	0,8 %	2	2,2 %
Zaměstnaný	94	76,4 %	69	75,8 %
OSVČ	8	6,5 %	9	9,9 %
Nezaměstnaný	3	2,4 %	3	3,3 %
Mat./rodič. Dovolena	12	9,8 %	5	5,5 %
Důchodce	5	4,1 %	3	3,3 %
Celkem respondentů	123		91	

3.7.2 Nákupní chování českých respondentů

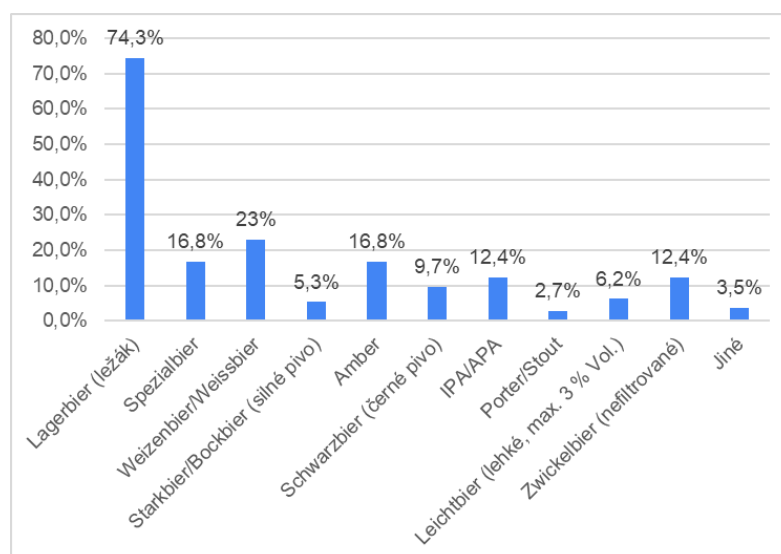
V první filtrační otázce byli respondenti dotázáni na to, zda pijí pivo. Z celkem 123 získaných respondentů uvedlo 91,9 % dotázaných, že pivo pijí a zbývajících 8,1 % zvolilo možnost „ne“. Celkem 10 respondentů, kteří v první otázce uvedli, že pivo nepijí, bylo dotázáno pouze na 2 doplňující otázky, zaměřené na důvod a preferenci jiného druhu alkoholu. Je důležité konstatovat, že se mezi tyto respondenty zařadily pouze ženy. Důvodem u 60 % žen byla skutečnost, že jim pivo nechutná, dalších 20 % zvolilo možnost preference jiného alkoholického nápoje a 10% zastoupení měla odpověď „jsem abstinent/ka“ a jiné důvody, např. zdravotní. Co se týče preference jiného druhu alkoholu, polovina žen uvedla, že preferuje míchané nápoje a dalších 40 % volí raději víno.

Na otázky zaměřené na nákupní chování, odpovídali pouze ti respondenti, kteří v první otázce zvolili možnost „ano“, celkem tedy 113 dotázaných. Respondenti nejprve odpovídali na otázku, **jaký druh piva preferují**, téměř 71 % odpovědělo, že preferují světlé pivo, dalších necelých 10 % volí raději polotmavé a pouze 4 % preferují pivo tmavé. 9 respondentů (8 %) uvedlo, že jim na druhu piva nezáleží a 8 dotázaných zvolilo možnost „jiné“, kde většina dotázaných uvedla ovocné pivo.



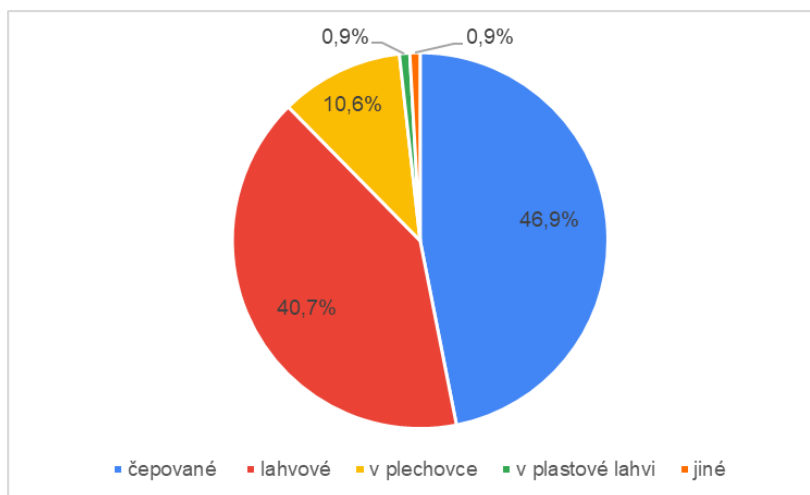
Graf 7: Preference dle typu piva I (vlastní zpracování)

Švýcarské členění piv se poměrně odlišuje od členění piv v České republice, rozdíl spočívá zejména v rozmanitější škále nabízených druhů piv, proto měli respondenti v další otázce uvést, **jakému druhu piva dávají přednost dle typického švýcarského členění**. V této otázce měli respondenti možnost označit minimálně jednu, maximálně však tři odpovědi. I přesto, že je nabídka piv ve Švýcarsku rozmanitější, uvedlo více než 70 % dotázaných, že preferují tradiční ležák, který je pro Českou republiku charakteristický. Více než pětina respondentů (23 %) preferuje pivo pšeničné (Weissbier). Mezi oblíbená piva patří dále Spezialbier, označované ve Švýcarsku jako pivo plzeňského typu, podobné ležáku (16,8 %), Amber (16,8 %), IPA/APA a nefiltrované pivo se stejným procentuálním zastoupením 12,4 %.



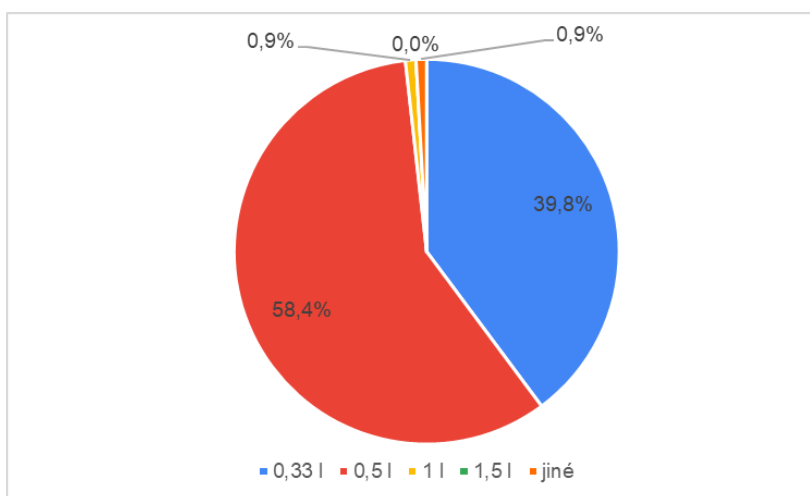
Graf 8: Preference typu piva dle typického švýcarského členění I (vlastní zpracování)

Další otázka se zaměřovala na **preferenci obalového materiálu**, kdy respondenti mohli vybrat pouze jednu z výčtu možností. Nejvíce respondentů, konkrétně 46,9 %, upřednostňuje čepované pivo, resp. pivo točené do skla. Lahvové pivo preferuje další významné procento dotázaných, celkem 40,7 %. Necelých 11 % upřednostňuje pivo prodávané v plechovce a pouze 1 respondent uvedl, že preferuje pivo v plastové lahvi.



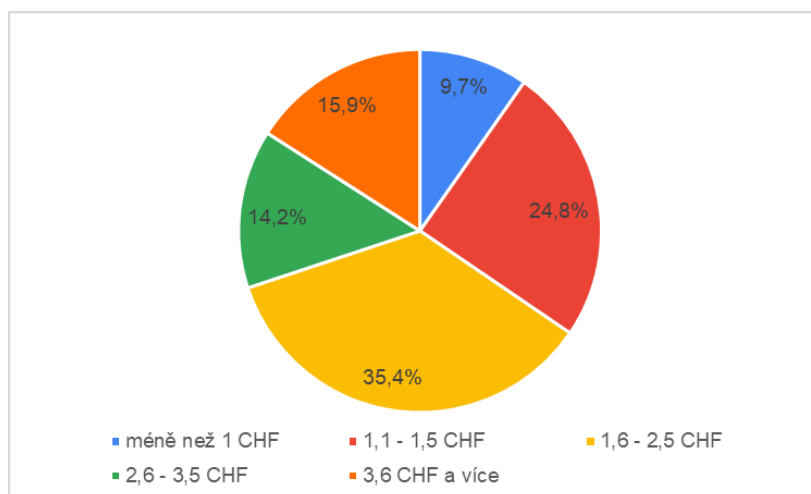
Graf 9: Preference obalového materiálu I (vlastní zpracování)

Na předchozí otázku dále navazovala otázka týkající se **preferencí objemu baleného piva** (lahvové, v PET lahvi, v plechovce). Téměř 60 % respondentů upřednostňuje balené pivo o objemu 0,5 l, přibližně 40% zastoupení tvoří dotázaní preferující pivo o objemu 0,33 l. Zanedbatelné procento (necelé 2 %) pak tvoří zbývající možnosti.



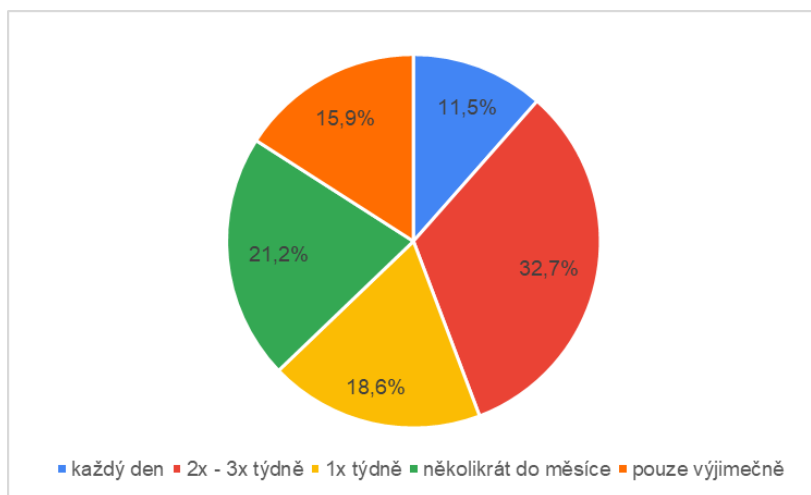
Graf 10: Preference objemu baleného piva I (vlastní zpracování)

Další otázka se zaměřovala na **částku, kterou jsou respondenti ochotni maximálně zaplatit za 0,33 l lahvého piva**. Odpovědi na tuto otázku byly velmi různorodé. Méně než 1 CHF je ochotno zaplatit přibližně 10 % respondentů. Částku v rozmezí 1,1 – 1,5 CHF maximálně zaplatí necelá čtvrtina dotázaných. Nejvíce respondentů, tvořící více než třetinu (35,4 %), je za 0,33 l lahvého piva ochotno zaplatit 1,6 – 2,5 CHF. Částku 2,6 – 3,5 CHF zaplatí 14,2 % dotázaných a 3,6 CHF a více pak necelých 16 %.



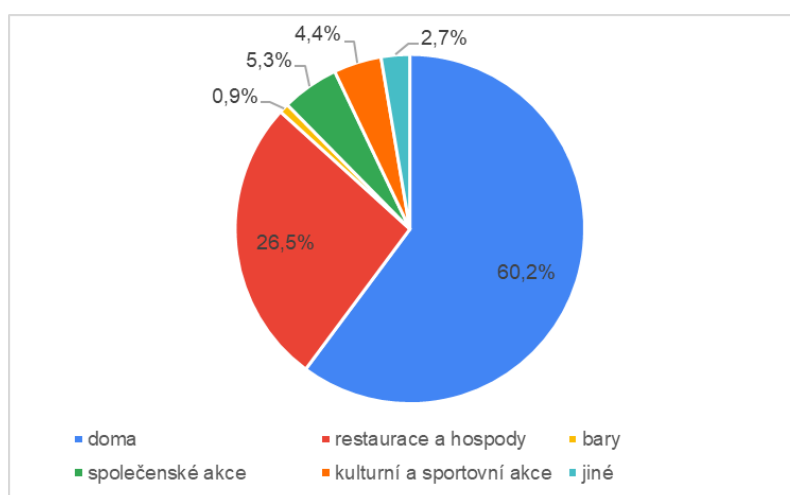
Graf 11: Maximálně zaplacená částka za lahvé pivo o objemu 0,33 l I (vlastní zpracování)

Dále byli respondenti dotázáni na to, **jak často pivo konzumují**, i v této otázce panují značné rozdíly. Každý den pije pivo přibližně 12 % dotázaných. Nejvíce respondentů, přibližně třetina (32,7 %), konzumuje pivo 2x – 3x týdně. O něco méně, v průměru 1x týdně, si pivo dopřeje necelá pětina dotázaných. Naproti tomu, v součtu přibližně 37 % respondentů uvedlo, že pivo konzumuje buďto několikrát do měsíce (21,2 %) nebo pouze výjimečně (15,9 %).



Graf 12: Frekvence konzumace piva I (vlastní zpracování)

Respondenti byli také dotázáni na to, **kde pivo nejčastěji konzumují**, i v tomto případě, mohli zvolit pouze jednu z uvedených možností. 60,2 % dotázaných uvedlo, že ke spotřebě piva nejčastěji dochází doma. Další významné zastoupení, konkrétně 26,5 % měla konzumace piva v restauracích a hospodách. Společenské akce zvolilo celkem 6 respondentů (5,3 %). Je důležité vzít v potaz fakt, že na tuto otázku mohla mít vliv pandemie Covid-19, která v současné době neumožňuje návštěvu hospod, restaurací, barů a jednotlivých akcí.

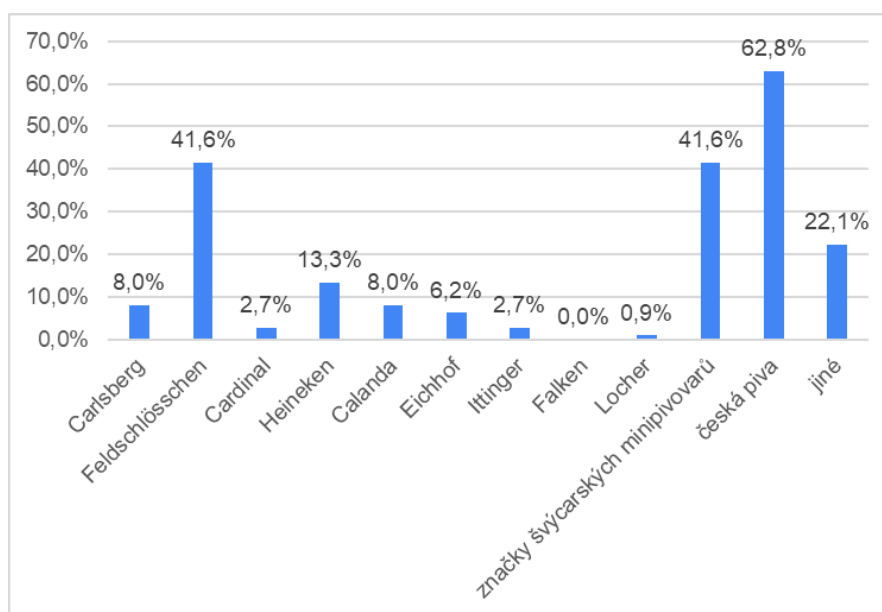


Graf 13: Místo konzumace piva I (vlastní zpracování)

Konkurence na trhu s pivem ve Švýcarsku je vysoká, vládnoucí oligopolní skupina Heineken-Carlsberg a několik stovek dalších pivovarů umožňuje občanům výběr z několika značek pív. Respondenti měli proto uvést, **jaké značky piva nejčastěji**

nakupují, současně mohli v této otázce označit minimálně jednu, maximálně však tři odpovědi. Nejvíce respondentů, celkem 62,8 %, uvedlo, že na švýcarském trhu nakupuje česká piva (Pilsner Urquell, Staropramen, Budweiser Budvar aj.). Stejně významné zastoupení měla piva značky Feldschlösschen, největšího švýcarského pivovaru spadajícího pod skupinu Carlsberg a značky švýcarských minipivovarů (41,6 %). Více než pětina dotázaných zvolila jinou možnost, kde se často řadily značky spadající pod oligopolní skupinu Heineken-Carlsberg nebo pod jiné pivovary, které nebyly ve výčtu možností uvedeny. 13,3 % respondentů rádo volí také značku Heineken, 8% zastoupení měla také piva značky Carlsberg a Calanda.

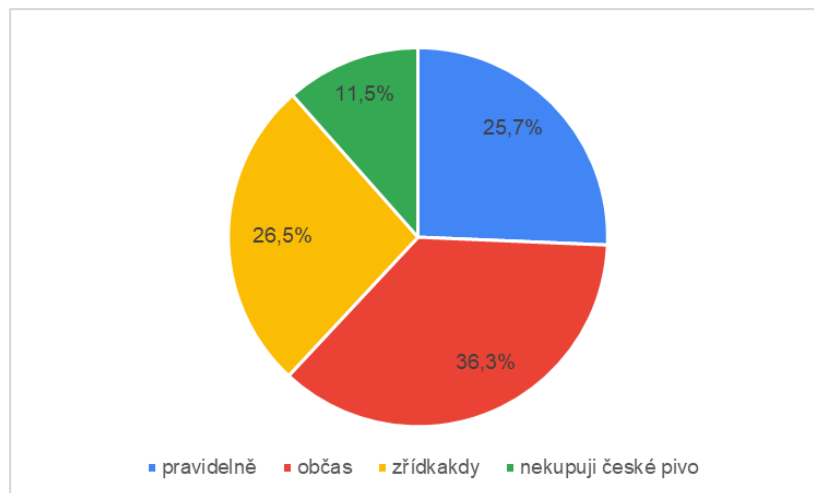
V souvislosti se značkami, byla respondentům položena také otázka, **za jakého se považují pivního konzumenta**. Více než polovina dotázaných (56,6 %) uvedla možnost: „*Střídám malé množství značek, které mám rád(a).*“ 38,9 % respondentů zvolilo možnost: „*Rád(a) experimentuji, značky střídám.*“ Pouze 5 respondentů (4,4 %) uvedlo zbývající možnost: „*Piji pouze jednu značku piva.*“



Graf 14: Preference pivovarů působících na švýcarském trhu I (vlastní zpracování)

Následovala sekce tří otázek zaměřených na české pivo. Nejprve měli respondenti uvést, **zda dávají přednost českému pivu před švýcarským pivem**. Většina respondentů, celkem 70,8 %, uvedla, že upřednostňuje české pivo před švýcarským. Zbývajících 29,2 % zvolilo možnost „ne“.

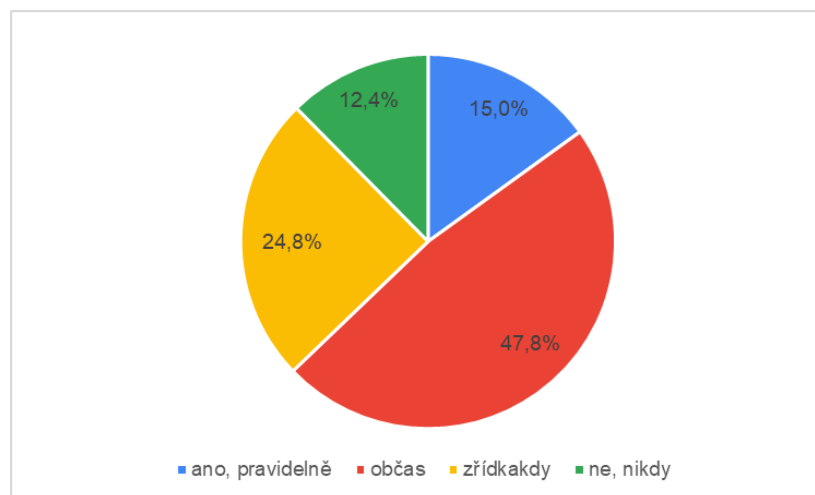
Další otázka z této sekce se týkala toho, **jak často zde respondenti české pivo nakupují**. Pravidelně zde české pivo nakupuje přibližně čtvrtina dotázaných (25,7 %). Nejvíce respondentů, celkem 36,3 %, nakupuje české pivo občas. Možnost „zřídka“ zvolilo 26,5 % respondentů a zbývajících 13 dotázaných (11,5 %) uvedlo, že zde české pivo nenakupuje.



Graf 15: Frekvence nákupů českého piva I (vlastní zpracování)

Sekci otázek, zaměřených na české pivo, uzavřela otázka, která zjišťovala **povědomí o minipivovaru Hauskrecht**, působícím na českém trhu, o jehož vstupu na švýcarský trh tato diplomová práce pojednává. Necelá desetina respondentů (8,9 %) uvedla, že tento minipivovar zná. Zbývajících 91,1 % dotázaných však uvedlo, že o tomto minipivovaru nemá povědomí.

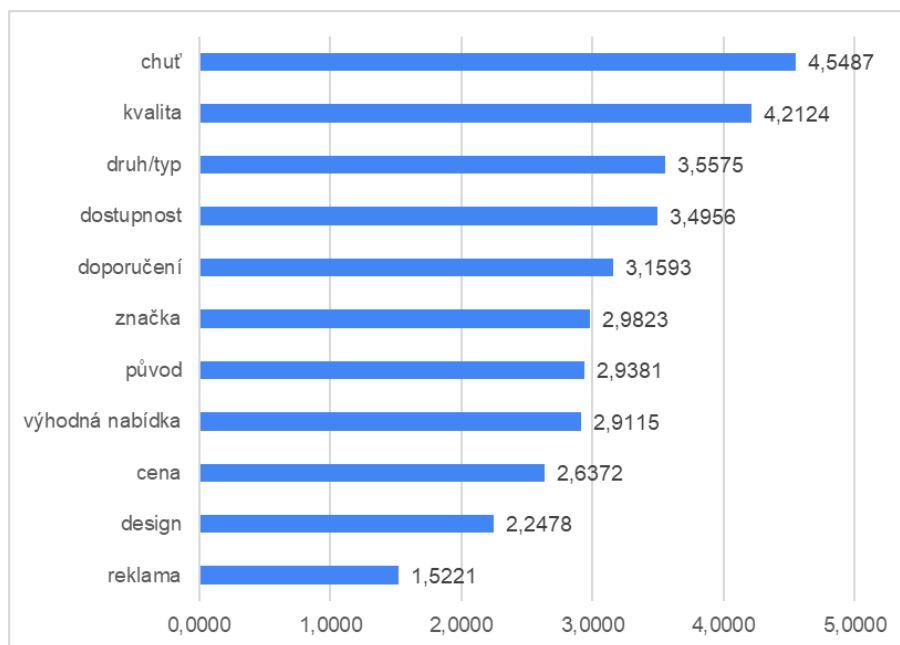
Další otázka se týkala **nákupu piva pocházejícího ze švýcarských minipivovarů**. Pravidelně zde pivo původem ze švýcarských minipivovarů nakupuje 15 % respondentů. Necelá polovina dotázaných (47,8 %) zvolila možnost „občas“. Přibližně čtvrtina respondentů (24,8 %) uvedla, že pivo z minipivovarů nakupuje zřídka a zbývajících 12,4 % dotázaných zde pivo pocházející z minipivovarů nenakupuje vůbec.



Graf 16: Frekvence nákupů piva původem ze švýcarských minipivovarů I (vlastní zpracování)

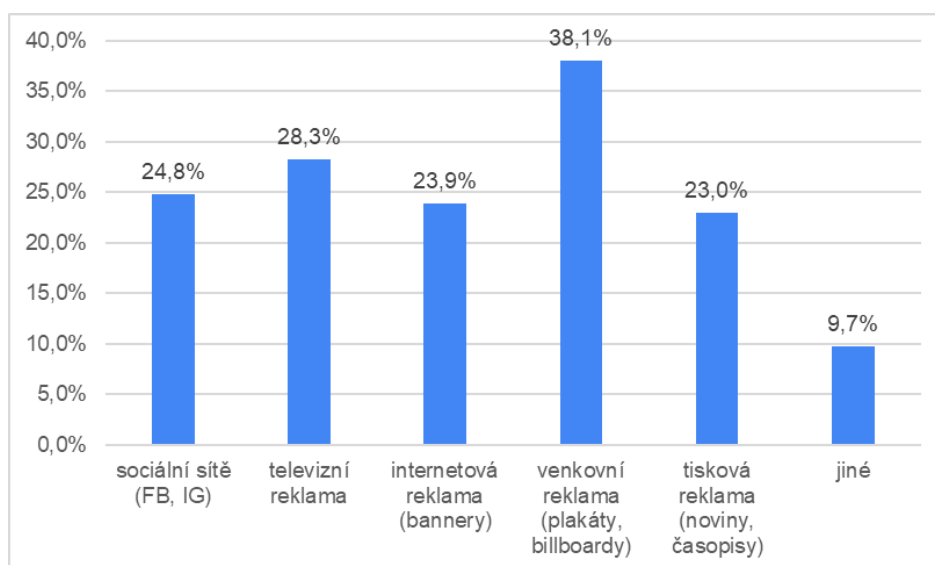
Následovala otázka bateriového typu, zaměřená na **faktory, které jsou pro respondenta důležité při výběru piva**. Respondenti hodnotili celkem 11 faktorů prostřednictvím škály od 1 do 5, kde 1 – nejméně důležité, 2 – méně důležité, 3 – neutrální postoj, 4 – důležité, 5 – nejdůležitější. V následujícím grafu jsou faktory seřazeny podle důležitosti, kdy průměrná hodnota každého faktoru byla vypočtena s využitím aritmetického průměru.

Mezi nejdůležitější faktory se při výběru piva řadí **chut' a kvalita**. Jako nejdůležitější faktor označilo chuť celkem 75 respondentů (66,4 %), 27 dotázaných vybralo tento faktor jako důležitý. Kvalita byla nejdůležitějším faktorem pro 55 respondentů (48,7 %), přičemž 36 dotázaných ji považuje za důležitou. Důležitými faktory jsou druh, resp. typ piva a dostupnost (hodnota 3,6 a 3,5). Převážně neutrální postoj mají respondenti ke značce, původu a výhodné nabídce, tyto faktory dosahovaly v průměru hodnoty 2,9. Překvapivým faktorem je cena, která je respondenty považována v průměru za méně důležitý faktor (hodnota 2,6) spolu s designem (hodnota 2,2). Za nejméně důležitý faktor, související s výběrem piva, považuje většina respondentů reklamu.



Graf 17: Hodnocení důležitosti faktorů při výběru piva I (vlastní zpracování)

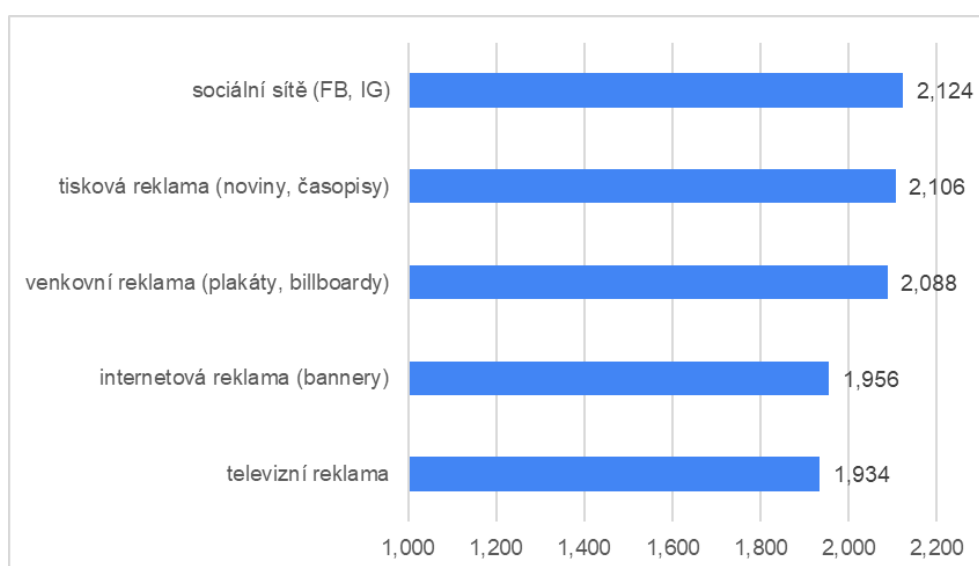
Následovaly dvě otázky zaměřené na reklamu. Nejprve respondenti odpovídali na to, **kde se s reklamou na pivo nejčastěji setkávají**, respondenti měli možnost výběru minimálně jedné, maximálně tří odpovědí. Nejvíce respondentů (38,1 %) uvedlo, že se nejčastěji setkávají s venkovní reklamou, 28,3 % dotázaných zvolilo televizní reklamu. Sociální sítě spolu s internetovou reklamou tvořily přibližně 24% zastoupení, necelých 10 % respondentů zvolilo jinou možnost.



Graf 18: Reklama na pivo I (vlastní zpracování)

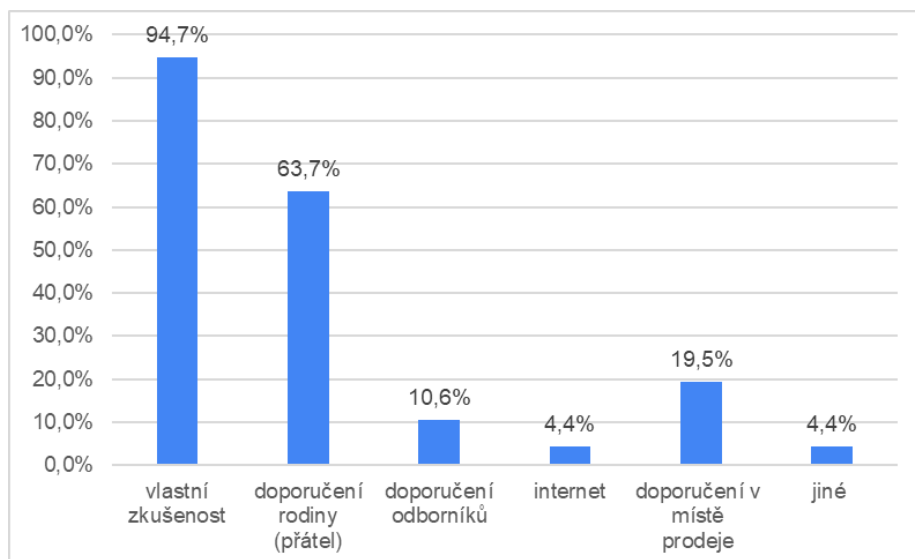
K **hodnocení míry vlivu reklamy** bylo využito otázky bateriového typu. Respondenti na škále 1 – 5 hodnotili, které druhy reklamy je více či méně ovlivňují, kde 1 – neovlivňuje, 2 – méně ovlivňuje, 3 – neutrální vliv, 4 – ovlivňuje a 5 – vysoce ovlivňuje. Průměrná hodnota byla i u této otázky vypočtena prostřednictvím aritmetického průměru.

O reklamě na sociálních sítích, tiskové a venkovní reklamě lze konstatovat, že má na respondenty pouze malý vliv, veškeré hodnoty se pohybovaly v průměru kolem 2,1. Internetová reklama spolu s televizní reklamou dosahovala hodnoty 1,9, pouze o dvě desetiny méně než předchozí druhy reklam, na základě čehož, lze říct, že ani tyto druhy reklamy respondenty spíše neovlivňují nebo velmi málo.



Graf 19: Hodnocení míry ovlivnění reklamou I (vlastní zpracování)

V poslední otázce respondenti odpovídali na to, **na základě jakých informací se rozhodují při výběru piva**, označit mohli minimálně jednu, maximálně tři odpovědi. Naprostá většina respondentů, konkrétně 94,7 %, uvedla, že se rozhoduje na základě své vlastní zkušenosti. 63,7 % dotázaných dá na doporučení své rodiny či přátel. Pětina respondentů si také nechá ráda poradit přímo v místě prodeje a 10 % se rozhoduje na základě doporučení odborníků. Zbývající 4 % dotázaných se rozhodují na základě informací získaných na internetu, stejné % respondentů uvedlo jinou možnost, př. degustace.



Graf 20: Rozhodující informace při výběru piva I (vlastní zpracování)

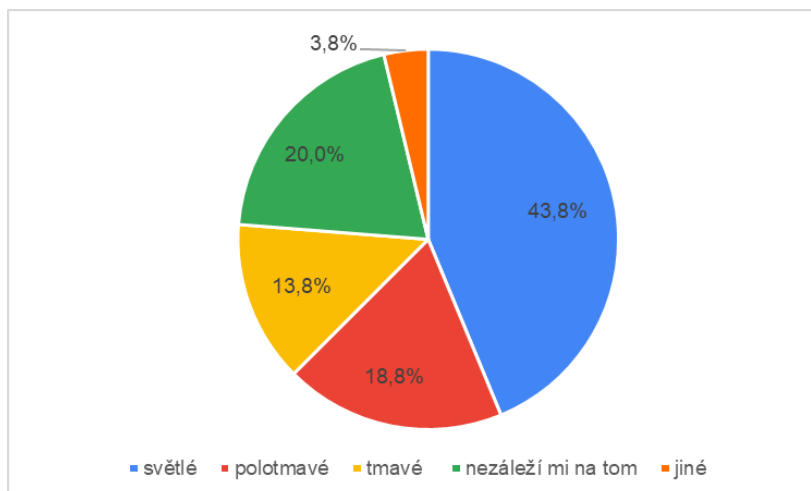
3.7.3 Nákupní chování švýcarských respondentů

V této části práce budou vyhodnoceny odpovědi švýcarských respondentů, na které cílil dotazník přeložený do německého jazyka. Pro lepší pochopení a přehlednost byly veškeré odpovědi přeloženy zpět do češtiny, jako tomu je u předchozí části, kde byly vyhodnoceny odpovědi Čechů žijících ve Švýcarsku.

Obdobně jako v předchozí části byli respondenti nejprve dotázáni na to, zda pijí pivo. Z celkem 91 získaných respondentů, uvedlo 80 z nich (87,9 %), že pivo pijí, zbylých 11 dotázaných označilo možnost, že pivo nepijí. Nekonzumenti piva dále odpovídali na 2 doplňující otázky, i v tomto případě se jednalo většinou o ženy, pouze jeden z respondentů, nekonzumující pivo, byl muž. Nejčastějším důvodem byla preference jiného druhu alkoholu (45,5 %), 36,4 % dotázaných také odpovědělo, že pivo nemají rádi, zbývajících 2 respondenti uvedli, že jsou abstinenti. Současně nejvíce respondentů (45,5 %) uvedlo, že preferuje víno, oblíbené byly také míchané nápoje (18,2 %). 3 dotázaní odpověděli, že nepreferují žádný alkohol.

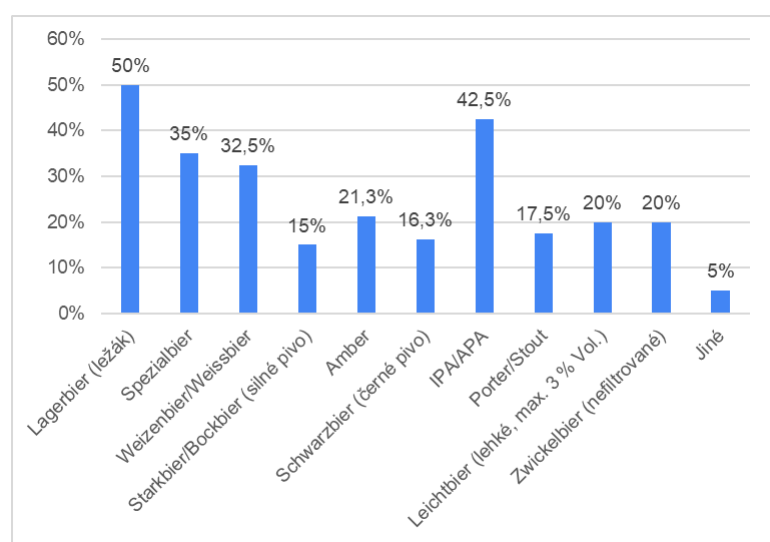
Konzumenti piva, celkem 80 získaných respondentů, odpovídali dále na otázky zaměřené na nákupní chování. V první otázce byli respondenti dotázáni na to, **jaký druh piva preferují**. Odpovědi švýcarských respondentů byly v tomto případě rozmanitější než odpovědi Čechů. Celkem 43,8 % dotázaných preferuje světlé pivo, 18,8 % polotmavé

a 13,8 % pivo tmavé. 20 % respondentů odpovědělo, že jim na druhu piva nezáleží a 3 respondenti zvolili jinou možnost.



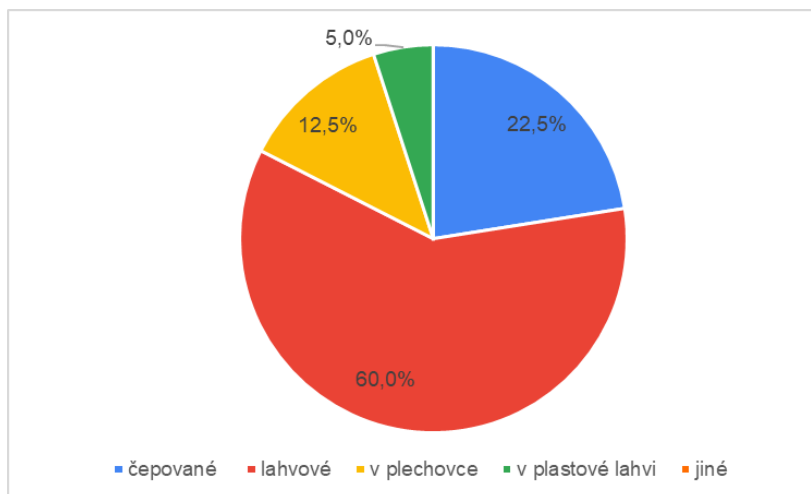
Graf 21: Preference dle typu piva II (vlastní zpracování)

V další otázce byli respondenti dotázáni na to, **jakému druhu piva dávají přednost dle typického švýcarského členění**. Respondenti mohli označit minimálně jednu, maximálně tři odpovědi, u 4 dotázaných došlo ke skutečnosti, že označili více než 3 možné odpovědi, jejich odpovědi však zůstaly ponechány. Polovina respondentů preferuje tradiční ležák. Významné procento dotázaných, celkem 42,5 % preferuje pivo typu IPA/APA. Další přibližně třetina respondentů upřednostňuje pivo speciálního typu (35 %) a pšeničné pivo (32,5 %). Mezi další oblíbená piva se řadí také Amber (21,3 %), nefiltrované pivo (20 %) a lehká piva (20 %).



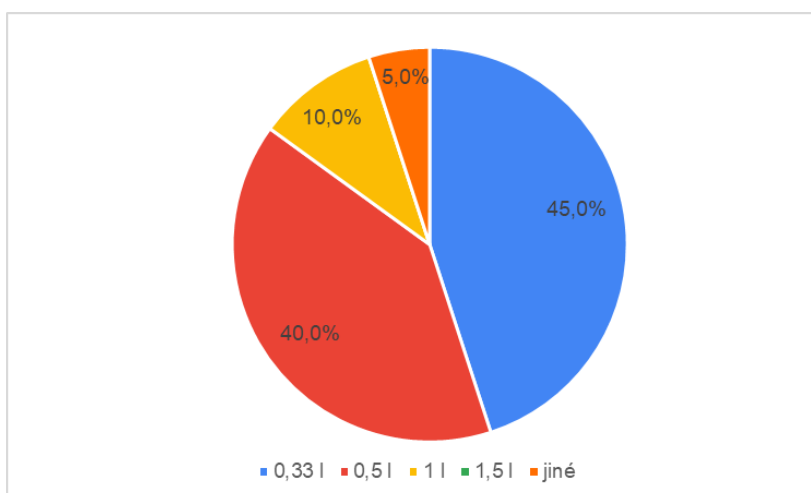
Graf 22: Preference typu piva dle typického švýcarského členění II (vlastní zpracování)

Následovala otázka zaměřená na **preferenci obalového materiálu**. Více než polovina respondentů (60 %) preferuje lahvové pivo, dalších 22,5 % pivo čepované. 12,5 % dotázaných upřednostňuje pivo v plechovce a pouze 4 respondenti (5 %) uvedli, že preferují pivo v plastové lahvi.



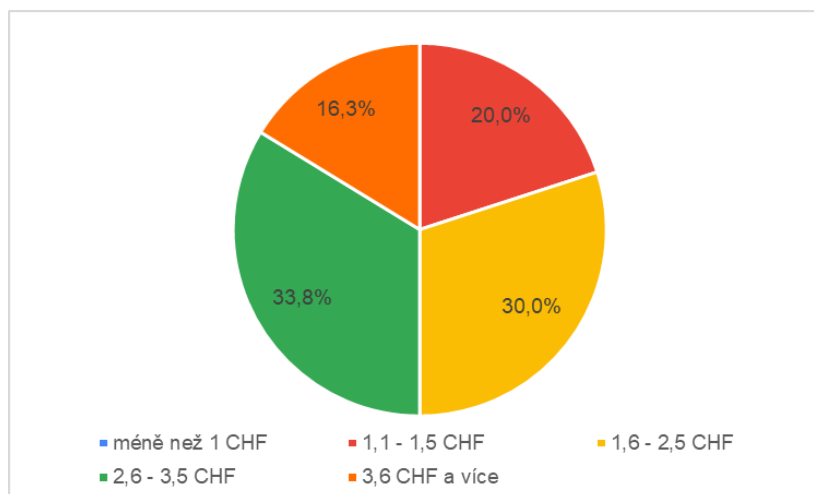
Graf 23: Preference obalového materiálu II (vlastní zpracování)

Co se týče **preferance objemu baleného piva** (lahvové, v PET lahvi, v plechovce), nejvíce respondentů, celkem 45 %, upřednostňuje pivo o objemu 0,33 l. Významné procento dotázaných (40 %) zvolilo možnost baleného piva o objemu 0,5 l, 10% zastoupení mělo i pivo o objemu 1 l. 4 respondenti (5 %) uvedli jinou možnost, řadí se zde např. 0,44 l nebo 0,75 l.



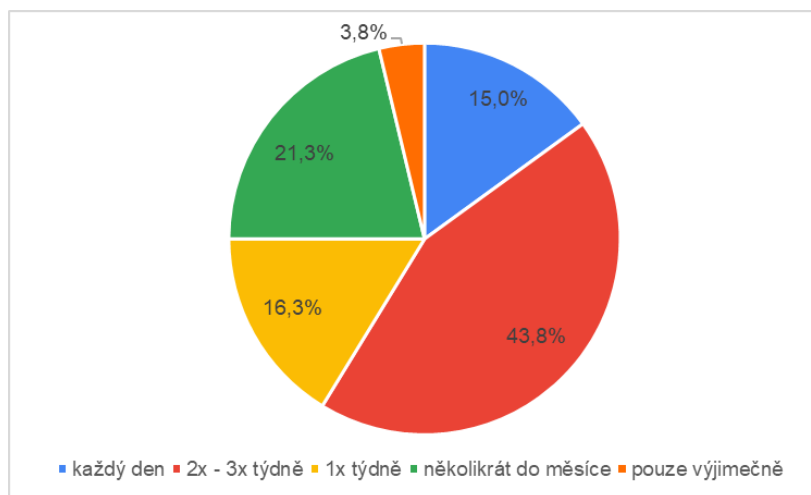
Graf 24: Preference objemu baleného piva II (vlastní zpracování)

V další otázce odpovídali respondenti na to, **jakou částku jsou ochotni maximálně zaplatit za 0,33 l lahvého piva**. V případě této otázky byly odpovědi švýcarských respondentů stejně jako u českých velmi různorodé. Žádný z respondentů neuvedl částku nižší než 1 CHF. V rozmezí 1,1 – 1,5 CHF je ochotna maximálně zaplatit pětina respondentů. 30 % dotázaných uvedlo částku 1,6 – 2,5 CHF. Největší procentuální zastoupení (33,8 %) měla odpověď 2,6 – 3,5 CHF, zbývajících 16,3 % dotázaných uvedlo, že je za 0,33 l lahvého piva ochotno zaplatit více než 3,6 CHF.



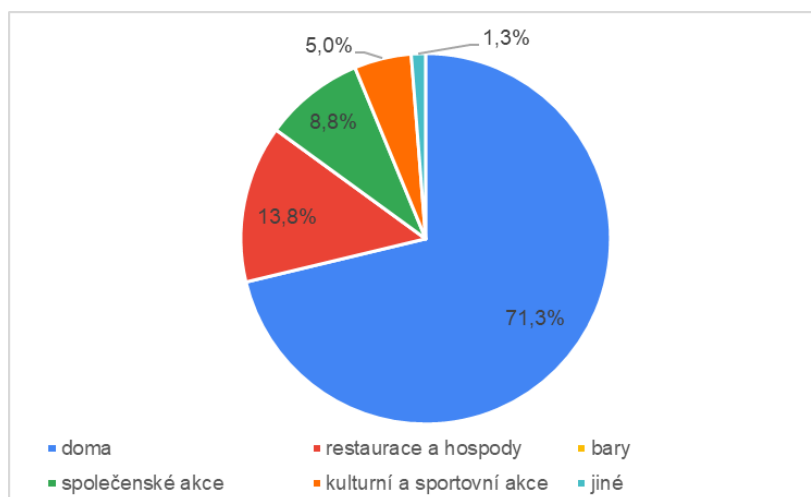
Graf 25: Maximálně zaplacená částka za lahvé pivo o objemu 0,33 l II (vlastní zpracování)

Na **frekvenci konzumace piva** se zaměřovala další otázka. Každý den pije pivo 15 % respondentů. Nejvíce dotázaných, celkem 43,8 %, uvedlo, že pije pivo 2x – 3x týdně. Konzumaci piva 1x týdně si dopřeje 16,3 % respondentů. Několikrát do měsíce pije pivo přibližně pětina dotázaných a pouze 3 respondenti (3,8 %) uvedli, že konzumují pivo pouze výjimečných případech.



Graf 26: Frekvence konzumace piva II (vlastní zpracování)

Další otázka se týkala místa, **kde respondenti pivo nejčastěji konzumují**. Většina dotázaných, konkrétně 71,3 %, uvedla, že pivo nejčastěji konzumuje doma. I zde je zapotřebí zmínit, že tuto skutečnost mohla ovlivnit pandemie Covid-19 bránící v návštěvě pohostinských zařízení a realizaci nejrůznějších akcí. Restaurace a hospody označilo pouze 13,8 % respondentů, společenské akce pak 8,8 %. 4 respondenti (5 %) uvedli také kulturní a sportovní akce.

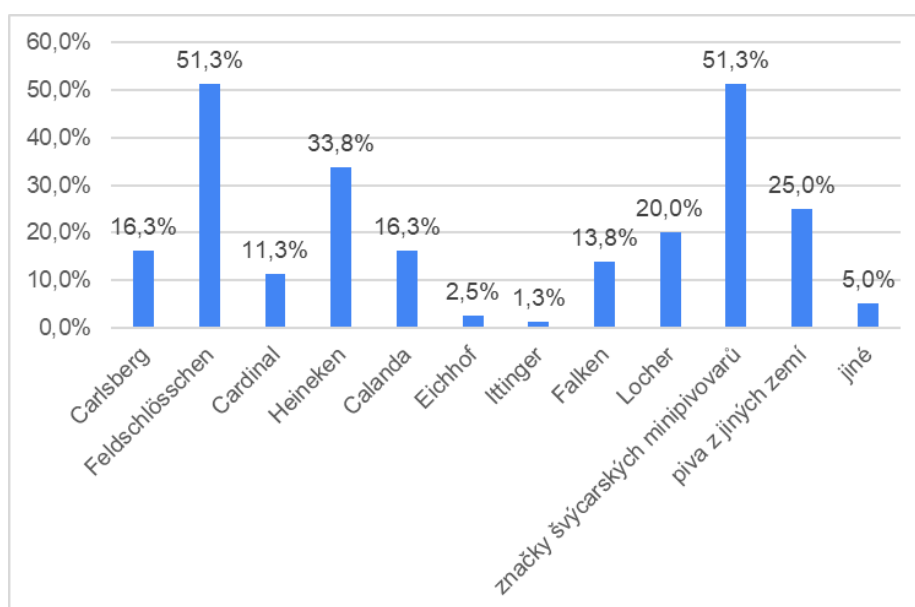


Graf 27: Místo konzumace piva II (vlastní zpracování)

Respondenti dále odpovídali na to, **jaké značky piva nejčastěji nakupují**, označit mohli minimálně jednu, maximálně tři odpovědi. I v případě této otázky došlo ke skutečnosti, že 2 respondenti označili více než 3 možné odpovědi, ty byly v rámci vyhodnocení rovněž ponechány. Největší procentuální zastoupení měla značka Feldschlösschen a značky

švýcarských minipivovarů, které ve stejném poměru zvolila přibližně polovina dotázaných (51,3 %). Třetina respondentů nejčastěji nakupuje pivo značky Heineken a čtvrtina dotázaných preferuje piva z jiných zemí. Oblíbeným pivem je také pivo značky Locher, kterou označilo 20 % respondentů. Mezi další oblíbené značky, které respondenti často nakupují, patří se stejným procentuálním zastoupením značky Carlsberg a Calanda (16,3 %).

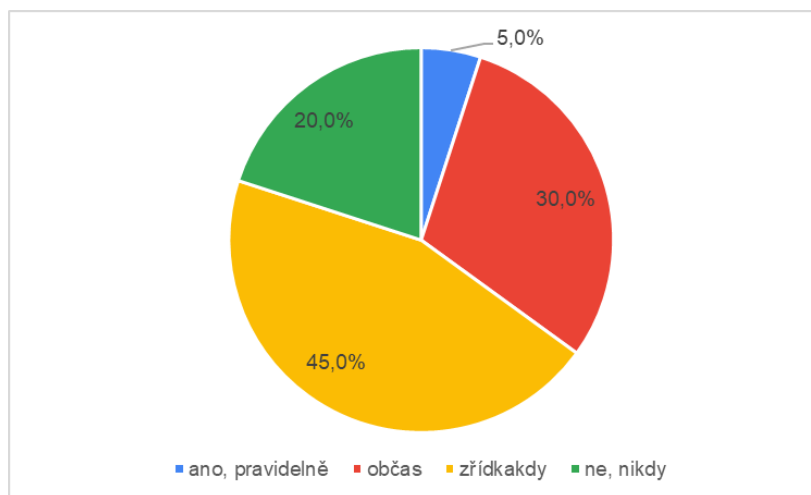
V návaznosti na preferenci značek následovala otázka, zaměřená na to, **za jakého pivního konzumenta se respondenti považují**. Přesně polovina dotázaných odpověděla: „*Rád(a) experimentuji, značky střídám.*“ Dalších 43,8 % respondentů zvolilo možnost: „*Střídám malé množství značek, které mám rád(a).*“ Zbývající odpověď: „*Piji pouze jednu značku piva.*“, označilo pouze 5 respondentů (6,3 %).



Graf 28: Preference pivovarů působících na švýcarském trhu II (vlastní zpracování)

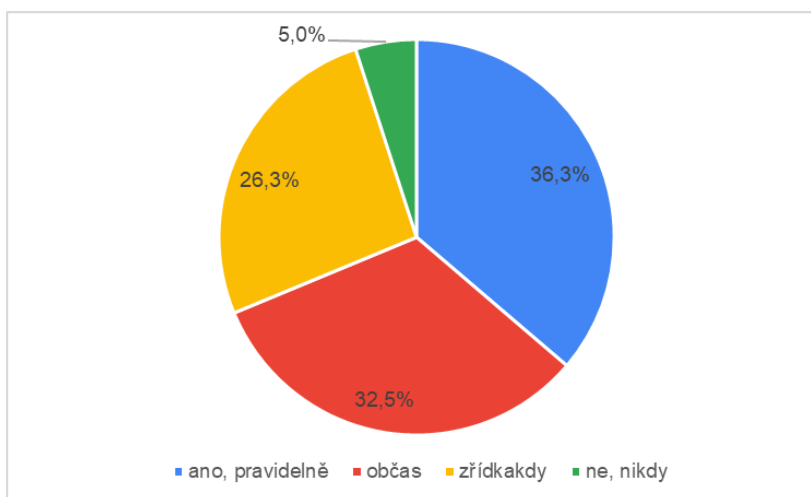
Následovaly dvě otázky týkající se českého piva. Švýcarským respondentům byla namísto otázky: „*Dáváte přednost českému pivu před švýcarským pivem?*“ položena otázka: „**Znáte české pivo?**“ Na tuto otázku odpovědělo 87,5 % respondentů, že české pivo znají a pouze 12,5 % dotázaných, celkem 10 respondentů, zvolilo možnost „ne“.

Dále respondenti odpovídali na otázku, **zda české pivo nakupují**. 5 % dotázaných uvedlo, že české pivo nakupuje pravidelně, přičemž necelá třetina (30 %) ho kupuje občas. Nejvíce respondentů, celkem 45 %, nakupuje české pivo zřídka a 20 % dotázaných uvedlo, že ve Švýcarsku české pivo nenakupuje vůbec.



Graf 29: Frekvence nákupů českého piva II (vlastní zpracování)

Následovala otázka zaměřená na **frekvenci nákupů piva pocházejícího ze švýcarských minipivovarů**. Pravidelně nakupuje pivo původem z minipivovarů celkem 36,3 % respondentů. Významný procentuální podíl tvoří také respondenti, kteří nakupují pivo z minipivovarů občas, přibližně se jedná o třetinu dotázaných. Možnost „zřídka“ označilo 26,3 % respondentů, zbývajících 5 % uvedlo, že pivo z minipivovarů vůbec nenakupuje.

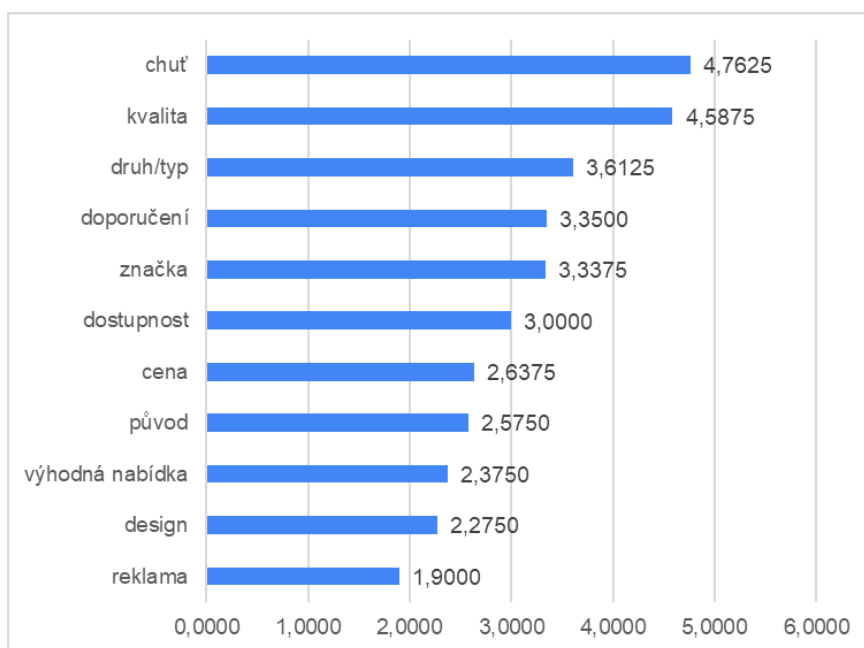


Graf 30: Frekvence nákupů piva původem ze švýcarských minipivovarů II (vlastní zpracování)

V další otázce respondenti na škále od 1 do 5 hodnotili **faktory, které jsou pro ně při výběru piva důležité**. Charakteristika jednotlivých bodů na škále je uvedena v předchozí

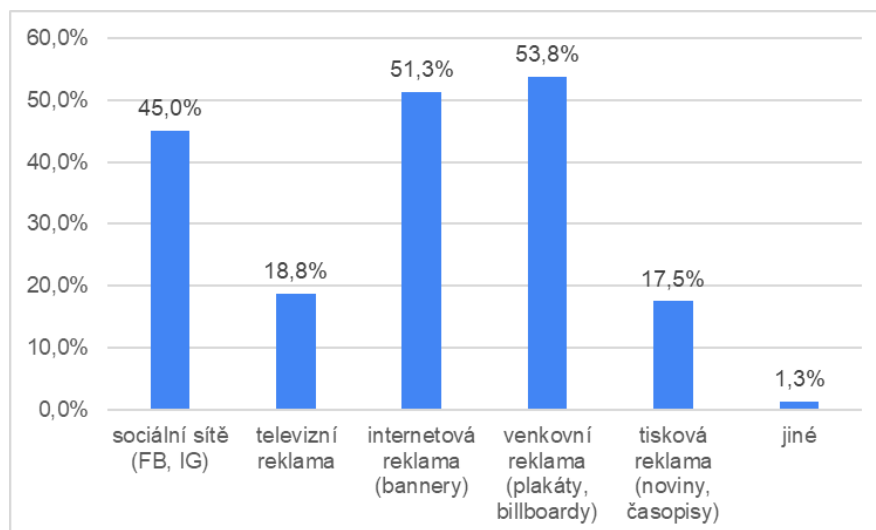
vyhodnocené části, faktory jsou seřazeny podle důležitosti (nejdůležitější – nedůležitý), přičemž výsledná hodnota byla získána vypočtením aritmetického průměru.

Stejně jako u českých respondentů se řadí mezi nejdůležitější faktory při výběru **chuť a kvalita** piva. 65 respondentů (81,2 %) označilo chuť jako nejdůležitější faktor, 11 respondentů (13,7 %) ji označilo jako faktor důležitý. Kvalita je nejdůležitějším faktorem pro 65 % respondentů, 23 dotázaných (28,7 %) ji považuje za důležitý faktor. Důležitým faktorem je také druh/typ piva, který dosáhl hodnoty 3,6. Převážně neutrální postoj mají respondenti k doporučení, značce, dostupnosti, ceně a původu piva. Hodnoty těchto faktorů se pohybují v rozmezí od 2,6 do 3,4. Za méně důležité faktory považují respondenti výhodnou nabídku a design produktu, přičemž nejméně důležitým faktorem je pro respondenty reklama (hodnota 1,9).



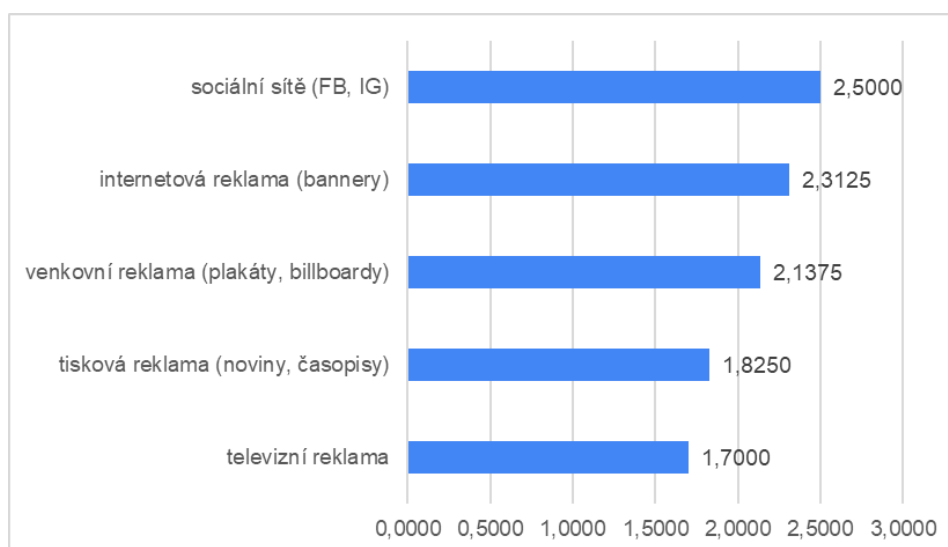
Graf 31: Hodnocení důležitosti faktorů při výběru piva II (vlastní zpracování)

Respondenti dále odpovídali na dvě otázky zaměřené na reklamu. Nejprve byli dotázáni na to, **kde se s reklamou nejčastěji setkávají**, přičemž mohli uvést minimálně jednu, maximálně tři odpovědi. Více než polovina respondentů uvedla, že se nejčastěji setkává s internetovou (51,3 %) a venkovní reklamou (53,8 %). Významné procentuální zastoupení měla také reklama na sociálních sítích, celkem 45 %. Televizní a tiskovou reklamu označila přibližně pětina dotázaných.



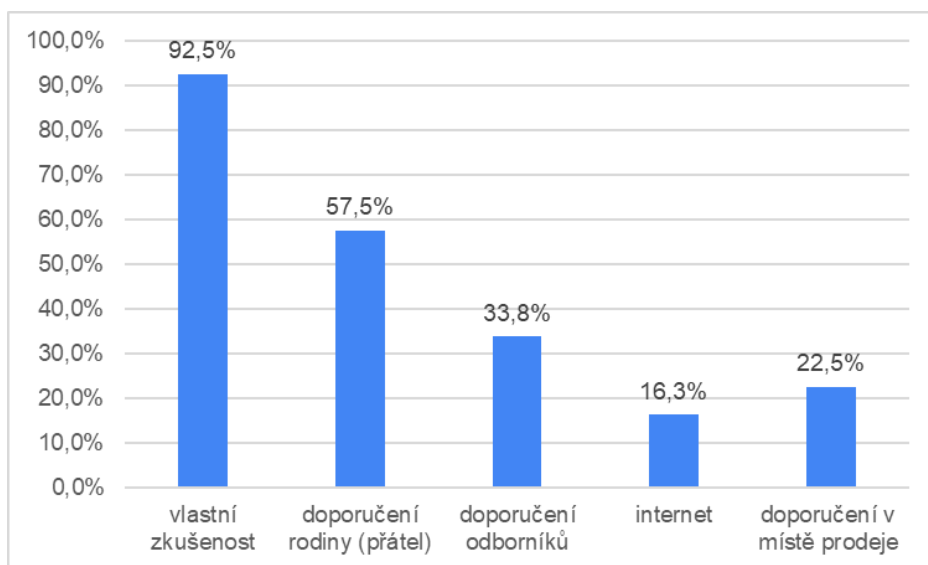
Graf 32: Reklama na pivo II (vlastní zpracování)

Respondenti dále **hodnotili míru vlivu reklamy** prostřednictvím škály od 1 do 5. Charakteristika jednotlivých bodů škály je uvedena v předchozí vyhodnocené části, faktory jsou seřazeny podle míry ovlivnění (vysoce ovlivňuje – neovlivňuje), přičemž výsledné hodnoty byly získány s využitím aritmetického průměru. Reklama na sociálních sítích má na respondenty neutrální, potažmo malý vliv a pohybuje se na pomyslném středu mezi těmito možnostmi. Internetová reklama spolu s venkovní reklamou dosahují hodnot mezi 2,1 – 2,3, lze tedy konstatovat, že oba tyto druhy reklamy mají na respondenty pouze malý vliv. Mezi druhy reklamy, které respondenty téměř vůbec neovlivňují se řadí tisková a televizní reklama s hodnotami v rozmezí 1,7 – 1,8.



Graf 33: Hodnocení míry ovlivnění reklamou II (vlastní zpracování)

Poslední otázka byla zaměřená na to, **na základě jakých informací se respondenti rozhodují při výběru piva**, i v této otázce mohli respondenti vybrat minimálně jednu, maximálně však tři odpovědi. Jeden z respondentů označil více než tři možné odpovědi, jeho odpověď však zůstala ponechána. Téměř všichni respondenti, celkem 92,5 %, uvedli, že se nejčastěji rozhodují na základě své vlastní zkušenosti. Významné procento dotázaných (57,5 %) se rozhoduje na základě doporučení své rodiny nebo přátel. Přibližně třetina dotázaných (33,8 %) dává také na doporučení odborníků a necelá čtvrtina (22,5 %) si nechá ráda poradit přímo v místě prodeje. 16,3 % respondentů uvedlo, že se rozhodují také na základě informací, které získali prostřednictvím internetu.



Graf 34: Rozhodující informace při výběru piva II (vlastní zpracování)

3.7.4 Shrnutí a diskuze výsledků dotazníkového šetření

Nejprve budou v této podkapitole shrnuty výsledky dotazníkového šetření Čechů žijících ve Švýcarsku. Českých respondentů bylo získáno celkem 123, z nichž 92 % uvedlo, že pivo pijí a pouze 8 % vybralo možnost, že pivo nepijí. Celkem 113 získaných spotřebitelů piva dále odpovídalo na otázky týkající se nákupního chování na trhu s pivem ve Švýcarsku. Většina českých respondentů, celkem 71 %, preferuje světlé pivo. Nabídka typů piv je ve Švýcarsku v porovnání s nabídkou piv v České republice mnohem rozmanitější, i přesto, v otázce zaměřené na preferenci typu piva dle švýcarského členění, uvedla většina respondentů, celkem 74,3 %, že preferuje tradiční ležák. Přibližně polovina českých respondentů upřednostňuje čepované pivo. Vysoké procentuální

zastoupení mělo i pivo lahvové, celkem 40,7 %. V České republice nabízí většina pivovarů balené pivo o objemu 0,5 l, ve Švýcarsku je to 0,33 l i 0,5 l. Čeští respondenti preferují z 58 % pivo o objemu 0,5 l, 40 % respondentů pak volí nejčastěji objem 0,33 l. Více než třetina Čechů je ochotna za lahvové pivo o objemu 0,33 l zaplatit 1,6 – 2,5 CHF. Přibližně polovina respondentů pije pivo buďto 2x – 3x týdně nebo 1x týdně. Nejčastěji dochází ke konzumaci piva doma, tuto možnost zvolilo 60 % respondentů, konzumace piva v hospodách a restauracích měla 26,5% zastoupení. Vysoká konkurence umožňuje na švýcarském trhu výběr z několika značek piv. Čeští respondenti i přesto uvedli, že nejčastěji nakupují česká piva, mezi další oblíbené značky se řadí Feldschlösschen a piva pocházející ze švýcarských minipivovarů. Více než polovina českých respondentů se shodla na tom, že se považuje za pivního konzumenta, pro kterého je charakteristické, že střídá malé množství značek, které má rád. České pivo před švýcarským pivem upřednostňuje 71 % respondentů. Více než třetina respondentů ho zde nejčastěji nakupuje občas, pravidelně ho zde nakupuje dalších přibližně 26 %. Povědomí o společnosti Hauskrecht má pouze necelá desetina dotázaných. Z odpovědí českých respondentů rovněž plyne, že podporují švýcarské minipivovary. Nákup piva z minipivovarů provádí pravidelně 15 % dotázaných a další necelá polovina respondentů uvedla, že nákup realizuje občas. Na škále 1 – 5 hodnotili respondenti celkem 11 faktorů, které považují za důležité při výběru piva. Nedůležitějšími faktory jsou pro české respondenty chuť a kvalita piva, důležitými faktory jsou také druh/typ piva a jeho dostupnost. Cena piva je respondenty považovaná za méně důležitý faktor a nejméně důležitým faktorem se stala reklama. Čeští respondenti se nejčastěji setkávají s venkovní reklamou na pivo. Z hlediska škálového hodnocení míry vlivu jednotlivých druhů reklam, lze konstatovat, že reklama české respondenty téměř neovlivňuje nebo ovlivňuje velmi málo. Při výběru piva se téměř všichni respondenti (94,7 %) rozhodují na základě vlastní zkušenosti, jistý vliv má také doporučení rodiny a přátel.

Švýcarských respondentů se podařilo získat celkem 91, přičemž 88 % z těchto respondentů uvedlo, že pivo pijí a zbývajících 12 % označilo, že pivo nepijí. Na otázky zaměřené na nákupní chování tak odpovídalo celkem 80 švýcarských respondentů. Necelá polovina Švýcarů preferuje světlé pivo, oblíbené je i pivo polotmavé, pětina dotázaných na druhu piva nezáleží. Z hlediska švýcarského členění typů piva upřednostňuje polovina švýcarských respondentů tradiční ležák, v těsném závěsu za ním

se nachází pivo typu IPA/APA. V celkovém kontextu byly odpovědi u otázky zaměřené na preferenci dle typu piva velmi rozmanité v porovnání s odpověďmi českých respondentů. Rozdíly jsou zřetelné i u preference související s obalovým materiálem, kdy více než polovina švýcarských respondentů (60 %) uvedla, že preferuje lahvové pivo, před pivem čepovaným (22,5 %). Stejně tak nejvíce švýcarských respondentů (45 %) upřednostňuje balené pivo o objemu 0,33 l. Rozdíl zde však není nijak markantní, jelikož pivo o objemu 0,5 l preferuje dalších 40 % dotázaných. Za 0,33 l lahvového piva je přibližně třetina Švýcarů ochotna zaplatit částku 2,6 – 3,5 CHF. Přibližně 60 % švýcarských respondentů uvedlo, že pije pivo 2x – 3x týdně nebo 1x týdně. Nejčastějším místem konzumace piva je domov, který uvedlo 71,3 % dotázaných. Co se týče značek piv, přibližně polovina respondentů uvedla, že ve stejném poměru nejčastěji nakupuje piva značky Feldschlösschen a značky švýcarských minipivovarů, oblíbenou značkou je také Heineken. Švýcaři poměrně rádi střídají různé značky piv, v otázce zaměřené na to, za jakého pivního konzumenta se považují, uvedla přesně polovina dotázaných, že ráda experimentuje a značky střídá. Téměř všichni švýcarští respondenti, s výjimkou 10 dotázaných uvedli, že české pivo znají a necelá třetina ho ve Švýcarsku občas nakupuje. Podpora švýcarských minipivovarů je ze strany Švýcarů vysoká, jelikož v součtu přibližně 70 % respondentů nakupuje pivo z minipivovarů pravidelně nebo občas. Stejně jako pro české respondenty jsou i pro švýcarské respondenty nejdůležitějšími faktory při výběru piva chuť a kvalita. K ceně mají Švýcaři neutrální postoj a považují ji spíše za méně důležitý faktor. Nejméně důležitým faktorem je i v tomto případě reklama. Více než polovina švýcarských respondentů uvedla, že se nejčastěji setkává s venkovní reklamou na pivo. Vysoké procentuální zastoupení však měla i internetová reklama a reklama na sociálních sítích. Ani v případě švýcarských respondentů nemá žádná z druhů reklam na rozhodování spotřebitele významný vliv. Výběr piva je z více než 90 % podmíněn vlastní zkušeností, často se však Švýcaři rozhodují také na základě doporučení své rodiny nebo přátel a na doporučení odborníků. Výsledky dotazníkového šetření mohou být pro společnost Hausrecht významným podkladem pro pochopení spotřebitelského chování na trhu s pivem ve Švýcarsku. Z dotazníkového šetření plyne několik důležitých poznatků, které by měla společnost vzít v úvahu při tvorbě marketingového mixu cíleného na švýcarský trh. Významným poznatkem, v rámci rozhodování o nabízeném sortimentu, může být skutečnost, že Češi

žijící ve Švýcarsku většinou preferují světlé pivo, konkrétně tradiční ležák. Švýcaři mají světlé pivo taktéž v oblibě, avšak jejich preference jsou mnohem rozmanitější, co se typu piva týče. U obou segmentů dochází nejčastěji ke spotřebě piva doma. Na výsledky dotazníkového šetření však mohla mít vliv pandemie Covid-19, která mohla zapříčinit vyšší procentuální zastoupení u této možnosti. Na druhou stranu je důležité vzít v potaz, že poměr off-trade a on-trade spotřeby činil 61:39 za rok 2018, přičemž u off-trade spotřeby jsou v dalších letech očekávány růstové tendence. Tento poznatek, spolu s preferencí lahvového piva zejména u švýcarských respondentů, nahrává prodeji piva prostřednictvím e-shopu. Důležitá je také preference českých piv u českých respondentů, kteří nejenom, že české pivo před švýcarským upřednostňují, ale i ho na tomto trhu nakupují. Oba segmenty zároveň podporují svým nákupem pivo původem ze švýcarských minipivovarů, nabízejících řemeslná piva, což představuje pro společnost další z významných poznatků. Mezi nejdůležitější faktory při výběru piva patří chuť a kvalita piva, která je prioritní pro oba segmenty. Naopak cena patří mezi faktory, které oba segmenty považují při výběru piva za méně důležité, lze tak říct, že se u obou segmentů potvrdila preference kvality před kvantitou. Oba segmenty uvedli, že nejčastěji narážejí na venkovní reklamu na pivo. Švýcaři často ve spojitosti s pivem narážejí také na internetovou reklamu a reklamu na sociálních sítích. Jednotlivé druhy reklam ovlivňují rozhodování obou segmentů velmi málo, proto by společnost měla zvážit, do kterých druhů reklam se jí vyplatí investovat.

3.8 SWOT analýza

Následující kapitola se zaměřuje na SWOT analýzu společnosti Hauskrecht. V tabulce č. 10 jsou definovány silné a slabé stránky plynoucí z vnitřního prostředí vybrané společnosti a dále příležitosti a hrozby, které naopak vyplývají z analýz vnějšího prostředí.

Jednou ze **silných stránek** pivovaru Hauskrecht je bezesporu jeho unikátní image, která souvisí s výrobou piva s využitím unikátní technologie fungující na bázi páry. Produktem společnosti jsou řemeslná piva tzv. „craft beer“, jejichž nabídku se pivovar snaží pravidelně aktualizovat a neustále tak reagovat na poptávku na trhu. V poslední době nabízí pivovar např. populární piva typu ALE, proto lze kvalitu, šířku sortimentu a jeho častou aktualizaci zařadit mezi další silné stránky podniku. Dlouholeté zkušenosti

majitele Petra Hauskrecht s vařením piva ve velkých i menších pivovarech, kde pracoval jako hlavní sládek, představují jednu z dalších silných stránek. Mezi další silné stránky patří také dobré finanční zdraví podniku a dobré vztahy se zákazníky, které jsou podpořeny mimo jiné dobrou marketingovou komunikací.

Společnost Hauskrecht v současné době produkuje pouze na území České republiky, proto lze za **slabou stránku**, v kontextu proniknutí firmy na zahraniční trh, považovat nulovou zkušenost s tímto typem trhu. Další slabou stránkou je poměrně malá kapacita produkce. V současnosti je pivovar schopen se svým vybavením vyprodukovat přibližně 8 000 hl piva ročně. Pivovar momentálně disponuje pouze 12 stálými zaměstnanci, v případě růstu firmy by byl tento počet nedostatečný, což lze považovat za další slabou stránku společnosti. Pivovar se nachází v Brně a pivo distribuuje svým zákazníkům prostřednictvím pivovarské prodejny, která se nachází přímo v areálu pivovaru. Pivo je nabízeno také v několika vybraných maloobchodních řetězcích a např. i ve velkoobchodu Makro, mimo jiné i v některých restauracích v Brně. Dostupnost piva mimo město Brno je však velmi nízká, což lze zařadit mezi další slabé stránky pivovaru.

Švýcarsko patří bezesporu mezi země, které se vyznačují dlouhodobě stabilní a prosperující ekonomikou. Ekonomická prosperita a stabilita je při vstupu firmy na nový trh velmi důležitá, proto lze tuto skutečnost zařadit mezi **příležitosti**. Průměrná mzda obyvatel ve Švýcarsku patří k nejvyšším v Evropě a každoročně dochází k jejímu procentuálnímu navyšování. Pokud mzda obyvatel roste, lze předpokládat, že budou obyvatelé i více utrácet, což představuje pro společnost další příležitost. Švýcaři jsou rovněž charakterističtí tím, že preferují kvalitu a jedinečnost. Mezi další příležitost se řadí také růst oblíbenosti řemeslných piv a pivních speciálů před produkty, resp. pivy, která jsou nabízena průmyslovými pivovary. Další významnou příležitostí je posilující trend e-commerce, čím dál více lidí se přesouvá do online prostředí, kde dochází nejčastěji k realizaci nákupů. Pandemii Covid-19 lze částečně považovat i za příležitost, která mimo jiné zapříčiňuje zvýšenou návštěvnost e-shopů, současně také dochází k navýšení off-trade spotřeby piva, která je pro podnik důležitá v případě, že chce na trh vstoupit právě prostřednictvím e-shopu.

Mezi **hrozby** lze zařadit bariéry vstupu související se vstupem firmy na švýcarský trh, a to zejména z toho důvodu, že země nepatří do zemí EU a v některých aspektech např.

v legislativě se od těchto zemí může odlišovat. Hrozbou pro pivovar Hauskrecht je také konkurence ze strany velkých hráčů, jelikož společnosti Heineken a Carlsberg ovládají přibližně 70 % celého švýcarského trhu. Za konkurenční hrozbu lze rovněž považovat velký počet lokálních minipivovarů, který se v porovnání s rokem 2015 navýšil až o 60 %. Velkou hrozbou je také pandemie Covid-19, která významně ovlivňuje fungování pivovarského průmyslu. Pandemie má také zásadní vliv na téměř veškeré ekonomické ukazatele (HDP, inflace, vývoj kurzu).

Tabulka 10: SWOT analýza společnosti Hauskrecht (vlastní zpracování)

S – Silné stránky	W – Slabé stránky
S1 – Unikátní image parního pivovaru S2 – Široký sortiment a kvalita nabízených produktů, resp. piv S3 – Aktualizace nabídky pivních speciálů S4 – Dlouholeté zkušenosti s výrobou a vedením pivovaru majitele S5 – Dobré finanční zdraví podniku S6 – Dobré vztahy se zákazníky	W1 – Nezkušenost společnosti se zahraničním trhem W2 – Malý počet stálých zaměstnanců W3 – Nízká kapacita produkce W4 – Špatně nastavený systém dostupnosti nabízených produktů mimo město Brno
O – Příležitosti	T – Hrozby
O1 – Dlouhodobě stabilní a prosperující ekonomika Švýcarska O2 – Růst průměrné mzdy obyvatelstva O3 – Preference kvality a jedinečnosti O4 – Růst obliby řemeslných piv a pivních speciálů O5 – Posilující trend e-commerce O6 – Dopad pandemie Covid-19 na zvýšenou návštěvnost e-shopů a navýšení off-tradu	T1 – Bariéry vstupu na trh mimo EU T2 – Konkurence velkých koncernů – Heineken a Carlsberg tvoří přibližně 70 % trhu T3 – Velký počet lokálních minipivovarů T4 – Dopad pandemie Covid-19 na fungování pivovarského průmyslu a ekonomické ukazatele

3.8.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Vyhodnocení SWOT analýzy je provedeno v následujících tabulkách. V každé tabulce jsou nejprve identifikovány jednotlivé kritické faktory, tzn. silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Ke každému faktoru je dle subjektivního zvážení přiřazena váha, která musí být v součtu vždy rovna 1 a hodnocení, které se zde pohybuje v rozmezí od 1 do 5 (1 – nejnižší spokojenost, slabá reakce, 5 – nejvyšší spokojenost, velmi dobrá reakce). Jednotlivé váhy faktorů jsou poté vynásobeny příslušným hodnocením a je uvedena celková suma za každý kritický faktor.

Tabulka 11: Vyhodnocení silných stránek (vlastní zpracování)

S – Silné stránky	Váha	Hodnocení	Součin (V x H)	Suma celkem
Unikátní image parního pivovaru	0,2	4	0,8	3,85
Kvalita nabízených produktů a široký sortiment	0,25	5	1,25	
Častá aktualizace nabídky pivních speciálů	0,15	3	0,45	
Dlouholeté zkušenosti s výrobou a vedením pivovaru majitele	0,15	4	0,6	
Dobré finanční zdraví podniku	0,15	3	0,45	
Dobré vztahy se zákazníky	0,1	3	0,3	

Tabulka 12: Vyhodnocení slabých stránek (vlastní zpracování)

W – Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Součin (V x H)	Suma celkem
Nezkušenost společnosti se zahraničním trhem	0,3	4	1,2	3,45
Malý počet stálých zaměstnanců	0,15	2	0,3	
Nízká kapacita produkce	0,3	4	1,2	
Špatně nastavený systém dostupnosti nabízených produktů mimo město Brno	0,25	3	0,75	

Tabulka 13: Vyhodnocení příležitostí (vlastní zpracování)

O – Příležitosti	Váha	Hodnocení	Součin (V x H)	Suma celkem
Dlouhodobě stabilní a prosperující ekonomika	0,1	3	0,3	3,8
Růst průměrné mzdy obyvatelstva	0,1	2	0,2	
Orientace na trhu preferující kvalitu a jedinečnost	0,15	3	0,45	
Růst obluby řemeslných piv a pivních speciálů	0,25	4	1	
Posilující trend e-commerce	0,25	5	1,25	
Dopad pandemie Covid-19 na zvýšenou návštěvnost e-shopů a navýšení off-tradu	0,15	4	0,6	

Tabulka 14: Vyhodnocení hrozeb (vlastní zpracování)

T – Hrozby	Váha	Hodnocení	Součin (V x H)	Suma celkem
Bariéry vstupu na trh mimo EU	0,15	2	0,3	3,1
Konkurence velkých koncernů	0,25	4	1	
Velký počet lokálních minipivovarů	0,35	3	1,05	
Dopad pandemie Covid-19 na fungování pivovarského průmyslu a ekonom. Ukazatele	0,25	3	0,75	

Hodnota interních faktorů, která byla získána součtem sum za silné a slabé stránky podniku činí 7,3. přičemž vyšší sumy dosahují silné stránky. Hodnota externích faktorů, získána prostřednictvím součtu sum příležitostí a hrozeb je 6,9, přičemž vyšší sumy zde dosahují příležitosti. Společnost Hauskrecht by se měla zaměřit na přístup SO, respektive na strategii Maxi – Maxi, která spočívá ve využití silných stránek vyplývajících z vnitřního prostředí a využití příležitostí plynoucích z vnějšího prostředí.

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

Tato část diplomové práce se věnuje konkrétním návrhům a doporučením v rámci jednotlivých složek marketingového mixu společnosti Hauskrecht uváděné na švýcarský trh. Návrhy vycházejí z provedených analýz, dotazníkového šetření a osobních znalostí. Cílem těchto návrhů je oslovit a získat nové zákazníky a uvést společnost na švýcarském trhu do povědomí. Jednotlivé návrhy a jejich zařazení do určitých částí marketingového mixu jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 15: Zařazení návrhů do dílčích prvků marketingového mixu (vlastní zpracování)

Návrhy	Product	Price	Place	Promotion
Webové stránky a e-shop			✓	✓
PPC reklama				✓
Optimalizace webu SEO				✓
Pivní speciály vařené na významné dny + nové etikety	✓			✓
Ochutnávkové balení a pivní předplatné	✓	✓		✓
Fullfilment v místě prodeje			✓	
Přizpůsobení ceny švýcarskému trhu		✓		

4.1 Webové stránky

Webové stránky pivovaru Hauskrecht se nachází na adrese www.hauskrecht.cz. Tyto webové stránky mají informativní charakter, slouží pro propagaci společnosti na českém trhu, tudíž mají pouze českou jazykovou mutaci. Internetová stránka pivovaru Hauskrecht sice obsahuje záložku „P-Shop“, ta však slouží pouze pro prezentaci produktů, nikoli pro internetový prodej. Esteticky jsou stránky stylizovány komplexně do identity značky, celkový design však působí poměrně zastaralým dojmem. Jelikož chce společnost působit na švýcarském trhu, navrhuji vytvoření webových stránek včetně e-shopu s jednoduchým vzdušným designem a jazykovými mutacemi, které korespondují se švýcarským trhem.

Webové stránky je buďto možné vytvořit na míru developerským týmem, nebo použít jeden z internetových nástrojů pro tvorbu webových stránek. Tvorba stránek developery na míru umožňuje přizpůsobit design i funkčnost webu podle požadavků uživatele. Tato možnost je však velmi nákladná a využitelná ke specifickým a obsahově rozsáhlým projektům. K vytvoření informativních webových stránek a jednoduchého e-shopu doporučuji použití jednoho z internetových nástrojů. Webové nástroje pro tvorbu internetových stránek a e-shopů umožňují použití předem vytvořených šablon a schémat, které lze intuitivně modifikovat přímo v aplikaci, případně i využít některý z programovacích jazyků pro individuální rozšíření určitého schématu. Platformy pro tvorbu internetových stránek nabízí různé úrovně balíčků, přičemž uživatel získá komplexní celek nástrojů pro tvorbu a řízení webu a internetového obchodu včetně správy marketingu nebo skladového hospodářství.

4.1.1 Poskytovatelé webových stránek

4.1.1.1 WIX

WIX je cloudový nástroj pro tvorbu webových stránek, který vyvinula izraelská společnost se stejným názvem v roce 2006. V současné době používá WIX přibližně 150 mil. uživatelů ve 190 zemích po celém světě. Pobočky jsou nejen v Izraeli, ale také v Kanadě, Německu, Brazílii, Irsku, Indii, Litvě, na Ukrajině a v USA. WIX umožňuje svým uživatelům vytvářet webové stránky a e-shopy pro desktopové a mobilní zařízení pomocí online nástrojů využívající funkce „drag a drop“. Uživatelé také mohou své webové stránky propojit se sociálními sítěmi, kontaktními formuláři nebo využívat vestavěných řešení online marketingu. WIX je postaven na obchodním modelu freemium, to znamená, že může být používán zdarma, ale většina pokročilých funkcí je uzamčena, pokud není zaplacená jedna z nabízených verzí (WIX, 2021a).

4.1.1.2 WordPress

WordPress je bezplatný open-source systém pro správu obsahu, který byl napsán v PHP a MySQL a je vyvíjen pod licencí GNU GPL. První verze byla vydána 27. května 2003 americkou společností WordPress Foundation. V současné době WordPress používá více než 60 mil. webových stránek a patří mezi nejpopulárnější řešení pro správu obsahu na světě. Díky uživatelsky přívětivému editoru může uživatel snadno vytvořit webovou

stránku, kterou je možné publikovat hned, téměř bez žádného zpoždění. Uživatel může vytvářet jakýkoliv druh webu, například osobní blog, informativní web nebo e-shop. WordPress je také postaven na obchodním modelu freemium (WordPress, 2021).

4.1.1.3 Weebly

Internetová platforma **Weebly** umožňuje snadno vytvořit web, blog a zejména online obchod. Společnost Weebly byla vytvořena 29. března 2006 v San Francisku společností Square, Inc. V současné době Weebly využívá více než 45 mil. zákazníků po celém světě. Weebly nabízí motivy webových stránek od návrhářů, kteří poskytují designy přesně vytvořeny pro určitá témata. Každé téma je plně přizpůsobitelné. Společnost také poskytuje snadno použitelný editor, díky němuž je vytváření webových stránek snadnou prací. Weebly poskytuje komplexní balíček pro provoz webových stránek včetně mobilní aplikace, hostingu, zabezpečení SSL a správu domény. Stejně jako předchozí společnosti i Weebly staví na obchodním modelu freemium (Weebly, 2021).

Všechny z představených platforem jsou ve světě velmi populární a není mnoho věcí, ve kterých by se výrazně lišily. Pro tvorbu webových stránek a e-shopu jsem pro švýcarský trh pro pivovar Hauskrecht vybral platformu WIX, zejména díky její uživatelské přívětivosti a komplexnosti. WIX Editor působí mnohem intuitivněji a jednodušeji než u zkoumaných konkurentů. Platforma nabízí nástroje online marketingu včetně SEO, email marketingu a také funkci chatbota, která je skvělým nástrojem pro okamžitou interakci se zákazníky. K tvorbě stránek a e-shopu jsem využil materiály společnosti Hauskrecht.

4.1.2 Návrh webových stránek

Úvodní stránka

Celkový design webové stránky je velice jednoduchý, přehledný a barevně laděný podle barev pivovaru Hauskrecht. Internetovou stránku tvoří 5 záložek, „Home“, „E-shop“, „Über uns“, „Produkte“ a „Kontakte“. Ve všech záložkách může zákazník využít integrované služby „chatbot“, pro okamžitou interakci se zákaznickým servisem. Úvodní stránka obsahuje fotku, název pivovaru, jeho původ a jednoduchý popis.



[Home](#) [E-shop](#) [Über uns](#) [Produkte](#) [Kontakte](#)



HAUSKRECHT TSCHHECHISCHE BRAUEREI

Craft Beer aus der Tschechischen Republik gebraut nach der Dampfmethode

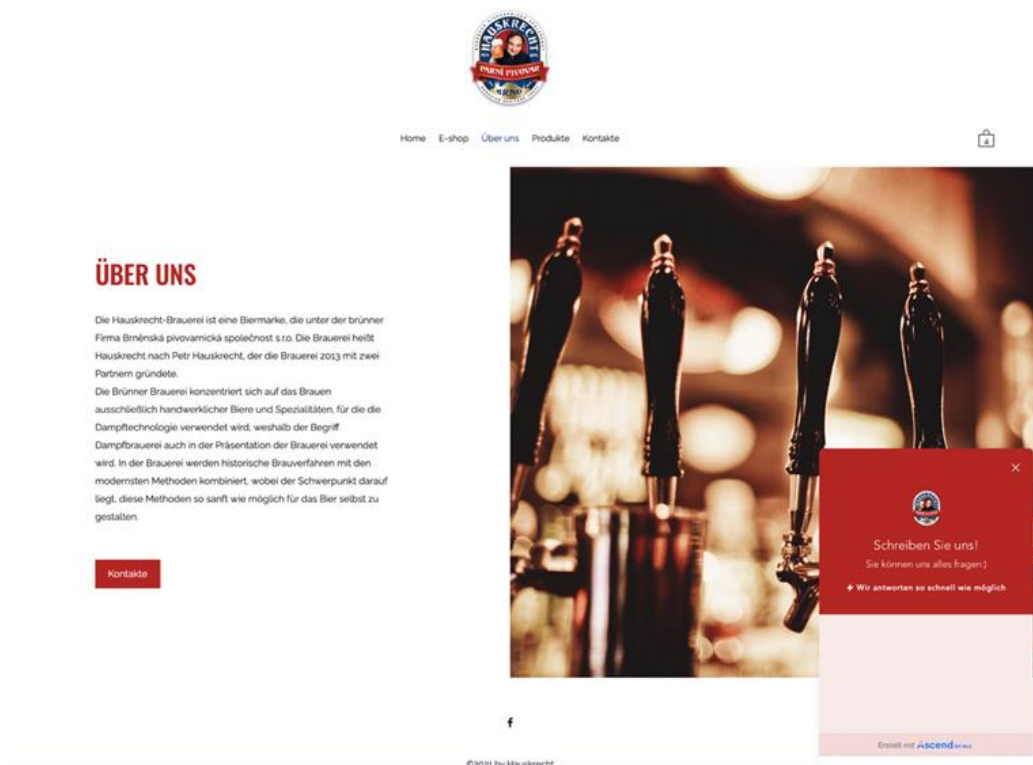
Obrázek 15: Úvodní strana webových stránek (vlastní zpracování)

O nás

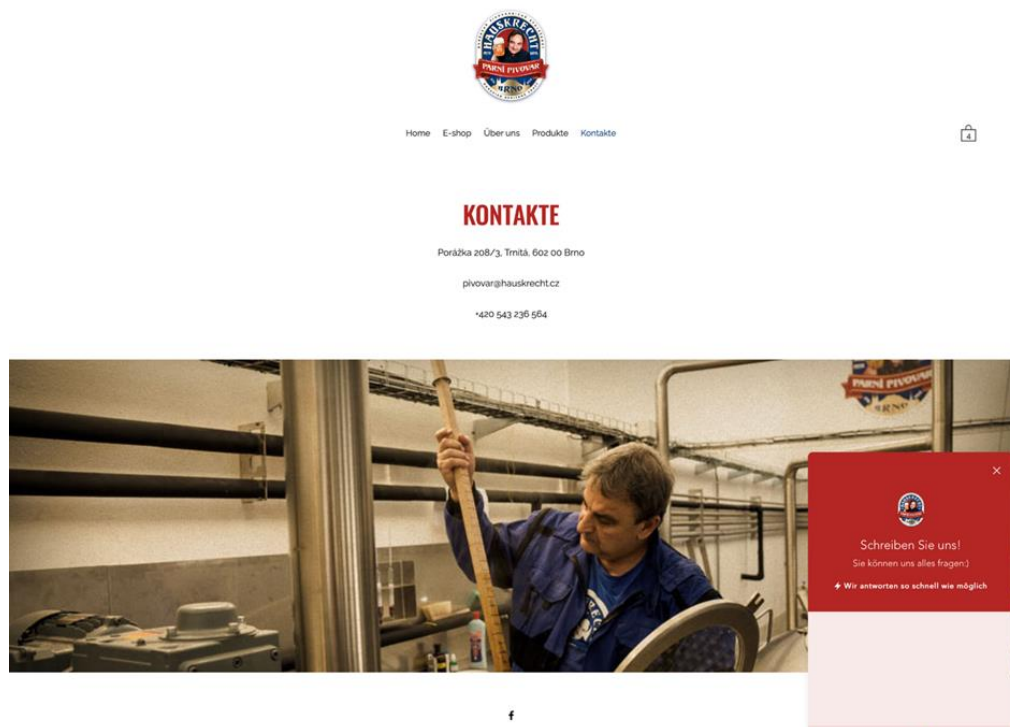
Záložka „Über uns“ podrobněji představuje původ pivovaru Hauskrecht. V této záložce je společnost představena, je uveden název společnosti, rok založení, popis produktů, které společnost nabízí a metody, které jsou k vaření piva využívány. Nachází se zde také odkaz na záložku „Kontakte“, pro rychlou navigaci na tuto stránku.

Kontakt

V záložce „Kontakte“ nalezne zákazník základní kontaktní údaje o společnosti, mezi které se řadí adresa pivovaru nebo e-mail, zákazník zde nalezne také telefonní číslo. Záložka obsahuje také odkaz na Facebook pivovaru. Náhled záložky „Über uns“ a „Kontakte“ je zobrazen následujících obrázcích č. 16,17.



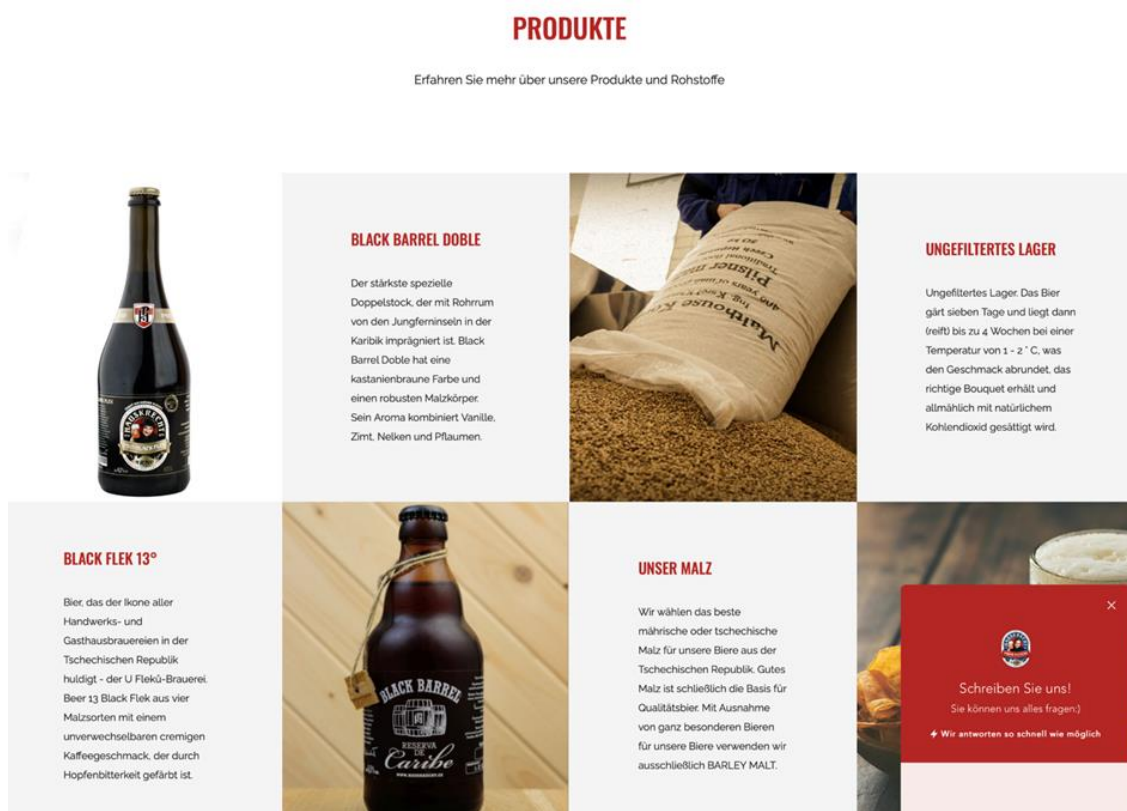
Obrázek 16: Záložka "Über uns" (vlastní zpracování)



Obrázek 17: Záložka "Kontakte" (vlastní zpracování)

Produkt

Záložka „Produkte“ popisuje určité produkty ze sortimentu pivovaru Hauskrecht, které se mění na základě aktuální nabídky. Obsah této stránky je variabilní a může také přiblížit zákazníkům výrobní proces nebo představit suroviny, ze kterých je pivo vařeno.



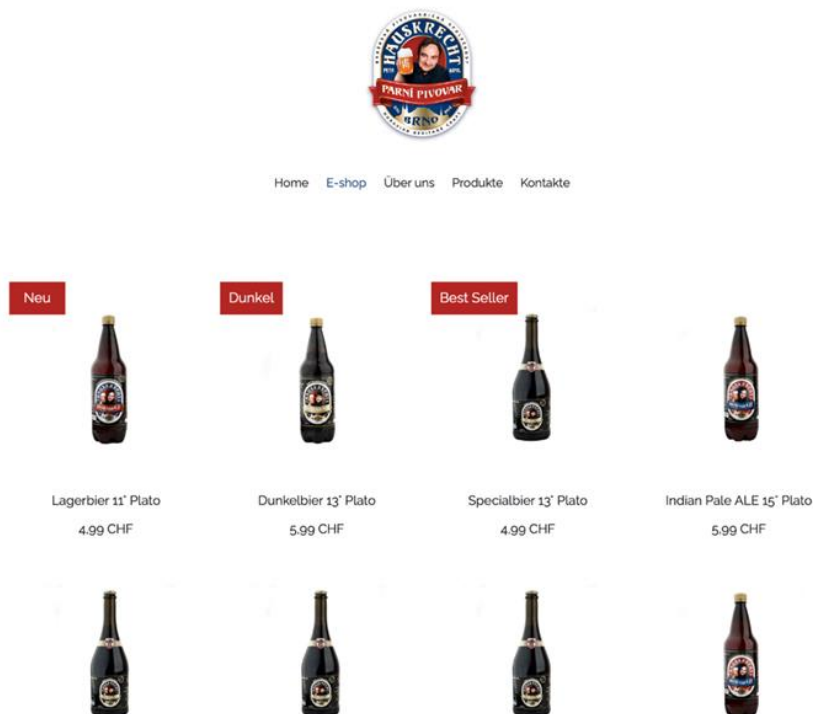
Obrázek 18: Záložka "Produkte" (vlastní zpracování)

4.2 E-shop

Internetový prodej řemeslných piv ve Švýcarsku je velice oblíbený, což dokazuje velký počet internetových obchodů, které se specializují na prodej řemeslných piv. Součástí navrhované webové stránky je i jednoduchý a přehledný e-shop, rovněž vytvořený prostřednictvím platformy WIX. Ovládací panel e-shopu umožňuje uživateli komplexní administraci internetového obchodu zahrnující skladování, přehledy objednávek a správu produktů. Rozšíření „Ascend by WIX“ zahrnuje nástroj pro řízení zákazníků CRM a marketingové nástroje včetně SEO, email marketingu a marketingu na sociálních sítích. Správce e-shopu také disponuje možností sledovat ucelené analytické přehledy návštěvnosti a prodeje (WIX, 2021a).

Rozhraní e-shopu

Na obrázku č. 19 je zobrazeno rozhraní e-shopu, které se nachází pod záložkou „E-shop“. Zákazník zde vidí přehlednou prezentaci produktů, přičemž produkty, které si vybral a vložil do košíku, jsou zobrazeny pomocí ikony na pravé straně internetového obchodu.



Obrázek 19: Záložka "E-shop" (vlastní zpracování)

Detail produktu

Detail produktu obsahuje důležité vlastnosti produktu a nechybí ani jeho detailní popis. Ve vlastnostech produktu je uveden např. objem balení, procento alkoholu, stupňovitost Plato, původ a jiné vlastnosti. V popisu produktu se zákazník např. dozví, při jaké teplotě je pivo vhodné skladovat. V detailu produktu nechybí ani jeho cena a možnost zvolení případného množství kusů. Zákazník má také možnost listovat mezi jednotlivými produkty pomocí tlačítek „zurück“ a „weiter“.



[Home](#)
[E-shop](#)
[Über uns](#)
[Produkte](#)
[Kontakte](#)



Start / Lagerbier 11° Plato
< Zurück | Weiter >



Lagerbier 11° Plato

Artikelnummer: 364215376135191

4.99 CHF

Anzahl

1

In den Warenkorb

PRODUKTINFORMATION -

Inhalt 1 l
 Alkoholgehalt 4,5 % vol.
 Stammwürze 11° Plato
 Bittereinheiten 25 IBU
 Ort Alterswil Tsechien

RÜCKGABE- UND
RÜCKERSTATTUNGSPOLITIK +

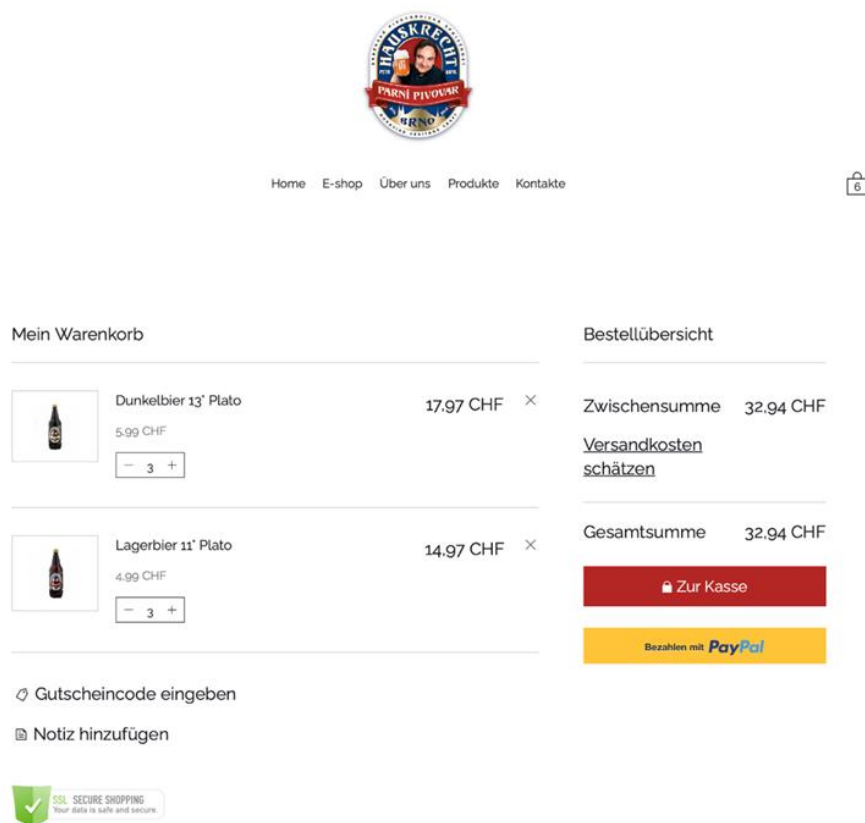
VERSANDINFORMATIONEN +

Das Bier gärt sieben Tage und liegt dann (reift) bis zu 4 Wochen bei einer Temperatur von 1 - 2 ° C, was den Geschmack abrundet, das richtige Bouquet erhält und allmählich mit natürlichem Kohlendioxid gesättigt wird. Sie werden dieses Bier auch blind erkennen: Tauchen Sie einfach Ihre Lippen in den dicken cremigen Schaum, der zusammen mit dem perfekten Schnitt der richtige Punkt hinter dem langen Produktionsprozess von ungefiltertem Brněnská 11 ist.

Obrázek 20: Detail produktu (vlastní zpracování)

Košík e-shopu

V košíku e-shopu je zobrazena rekapitulace vybraných produktů. Pro každý produkt je uvedena jeho jednotková cena a také celková cena za vybrané množství kusů. Vpravo může zákazník vidět celkovou sumu k zaplacení za vybrané produkty. Zákazník zde volí také možnosti platby a má možnost vložit slevový kód.



Obrázek 21: Košík e-shopu (vlastní zpracování)

4.2.1 E-commerce plány

K provozování e-shopu na platformě WIX je nutné vybrat jeden z placených plánů. Společnost WIX nabízí tři e-commerce plány poskytující komplexní řešení e-shopu v cenových hladinách 17 EUR, 25 EUR a 35 EUR. Základní plán „Business Basic“ poskytuje uživateli zabezpečené online platby, tvorbu zákaznických účtů, možnost připojení vlastní domény nebo využití domény od společnosti WIX na jeden rok zdarma, absenci reklam na webových stránkách, neomezený limit přenesených dat, 20 GB úložného prostoru pro nahrávání multimediálního obsahu, prodej na sociálních sítích a také poukaz na inzerci u společnosti Google.

Programy „Business Unlimited“ a „Business VIP“ nabízí navíc 35 GB respektive 50 GB úložného prostoru, větší počet videohodin, možnosti nastavení více měn, prodej na online tržistiších a možnost tvorby opakujících se předplatných. Nejdražší program „Business VIP“ jako jediný disponuje možnostmi přizpůsobených přehledů z dostupných dat (WIX, 2021b).

Tabulka 16: E-commerce plány (vlastní zpracování dle WIX, 2021)

E-commerce plány	Business VIP	Business Unlimited	Business Basic
Cena	35€	25€	17€
Zabezpečené platby online	✓	✓	✓
Zákaznické účty	✓	✓	✓
Vlastní doména	✓	✓	✓
Doména na 1 rok zdarma	✓	✓	✓
Bez WIX reklam	✓	✓	✓
Přenesená data	Neomezeně	Neomezeně	Neomezeně
Úložný prostor	50 GB	35 GB	20 GB
Videohodiny	Neomezeně	10 hodin	5 hodin
Poukaz na inzerci	✓	✓	✓
Přizpůsobené přehledy	✓	-	-
Více měn	✓	✓	✓
Prodej na sociálních sítích	✓	✓	✓
Prodej na online tržištích	✓	✓	-
Opakované platby (předplatné)	✓	✓	-

Společnosti Hauskrecht bych doporučil vybrat plán „Business Unlimited“ za paušální cenu 25 EUR měsíčně, jelikož zpřístupňuje podniku možnost opakovaných plateb, a tedy i předplatného. Datový rozsah úložiště v tomto plánu je pro pivovar Hauskrecht naprosto dostačující a poskytuje komfortní polštář pro budoucí rozšíření.

4.3 SEO

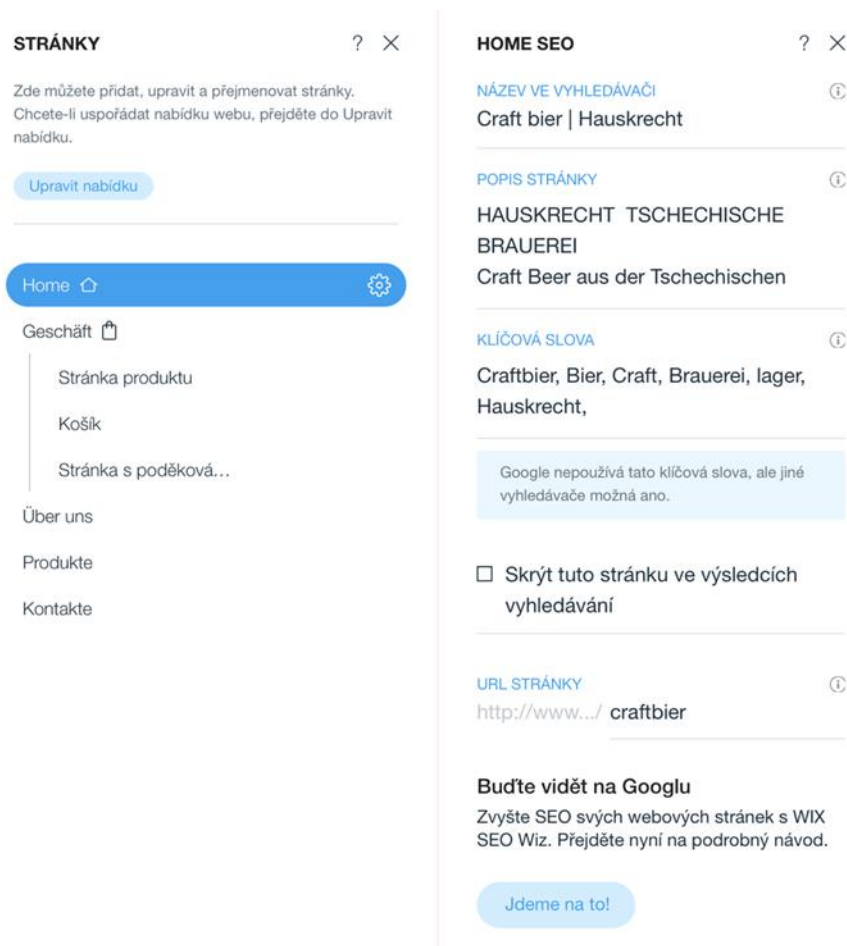
„Search engine optimization“ značí označení procesu optimalizace klíčových slov v internetových vyhledávačích a tvoří základní složku digitálního marketingu. Algoritmy nejpoužívanějších internetových vyhledávačů jsou navrženy tak, aby zobrazovaly uživatelům relevantní stránky a poskytovaly efektivní vyhledávací prostředí.

Optimalizace klíčových slov ve strukturách webové stránky napomáhá webu dosáhnout vyššího hodnocení ve výsledcích vyhledávání (Search Engine Land, 2021).

Pokud uživatel zvolí správný postup při optimalizaci klíčových slov, zvyšuje šanci, že se jeho webová stránka bude zobrazovat na hlavních stránkách v internetových vyhledávačích. Lepší viditelnost ve vyhledávačích může mít podstatný dopad na ekonomické výsledky společnosti a vytváří značný náskok před konkurencí. Na rozdíl od PPC reklamy nelze vyhledávačům za SEO platit. Pro optimalizaci webu je možné využít specializované společnosti nebo integrovaných nástrojů webových platform.

Společnosti Hauskrecht doporučují použít zabudovaný SEO nástroj na platformě WIX, zejména díky jeho propojení s webovou stránkou a e-shopem, vytvořeným na této platformě a také spolupráci s největším internetovým vyhledávačem Google. Optimalizace webu na platformě probíhá ve dvou základních krocích, skládajících se z dílčích částí, které je nutné nastavit. Hlavním cílem v úvodním kroku optimalizace je zalistování webových stránek do vyhledávače Google. V této fázi je nutné definovat klíčová slova, která by mohl potenciální zákazník zadávat do vyhledávačů. Výběrem klíčových slov je dán důraz na původ a specifický název pivovaru a také na slova „craft“, „bier“, „brauerei“ a „lager“. Domovská stránka by měla v popisku i textu obsahovat klíčová slova, název pivovaru a mít správnou délku textu. Poslední částí tohoto kroku je připojení webové stránky k „Google search console“, což je nástroj, který umožňuje uživateli analyzovat chování webu ve vyhledávači Google. Druhý krok optimalizace se hlouběji zaměřuje na nastavení jednotlivých stránek webu. Každá stránka webu by měla obsahovat vybraná klíčová slova v popiscích i textech. V této části nastavení dochází také k propojení sociálních sítí s webovou stránkou, nastavení kontaktních údajů a polohy. Platforma WIX umožňuje najmutí jednoho ze svých profesionálů v oblasti digitálního marketingu pro dosažení ještě lepších výsledků. Správa optimalizace webu pod dohledem kvalifikovaného profesionála by společnost stála přibližně 1000 Kč měsíčně.

.



Obrázek 22: Návrh optimalizace klíčových slov pro web společnosti Hauskrecht (vlastní zpracování)

4.4 PPC reklama

Jelikož společnost Hauskrecht vstupuje na švýcarský trh pomocí e-shopu, navrhuji využití PPC marketingu prostřednictvím internetové platformy Google Ads, což je nástroj pro tvorbu online marketingových kampaní, od nejpoužívanějšího internetového vyhledávače Google. Reklama se zobrazuje na předních stránkách vyhledávače Google, přičemž zadavatel reklamy platí pouze proklik na webovou stránku, nikoliv za zobrazení ve vyhledávači. Tato forma online propagace by přispěla k rozšíření povědomí o firmě na švýcarském internetu, kde by se pohybovala. Platforma Google Ads je velice intuitivní, přičemž celý proces nastavení a spuštění kampaně probíhá o několika málo krocích.

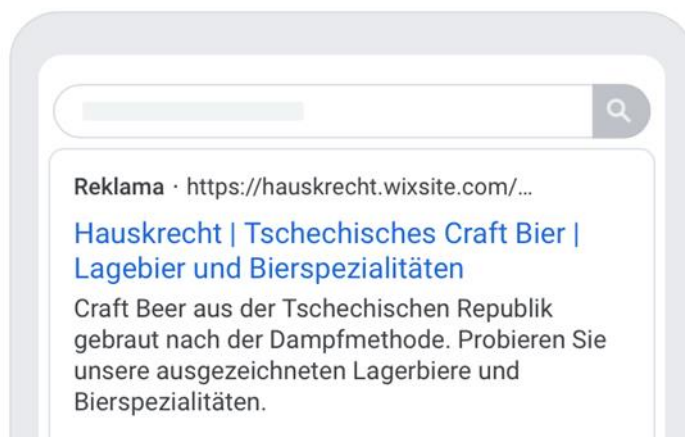
První krok v nastavení kampaně slouží k definování samotného cíle, kterého by měla inzerce dosáhnout. Google Ads nabízí tři hlavní proudy, kterými se může kampaň ubírat:

podporu prodeje nebo registraci na webových stránkách, získávání telefonních hovorů a přilákání zaměstnanců do kamenné prodejny. V dalším kroku dochází k nastavení názvu firmy a webové stránky, která se bude objevovat ve vyhledávačích. Vzápětí následuje nastavení samotného „designu“ reklamy, a jejich nadpisů a popisků. Dalším, velmi důležitým krokem je výběr klíčových slov a lokace zobrazování reklam. Ve volbě klíčových slov volí uživatel témata, ke kterým bude reklama přiřazována. Lokace kampaně se volí nastavením rozmezí dosahu kolem určité adresy nebo označením určitých oblastí. Posledním krokem v tvorbě kampaně je nastavení rozpočtu. Platforma Google Ads doporučuje obvyklé rozmezí rozpočtu podle konkurentů.

Název kampaně	Hauskrecht
Cíl kampaně	Návštěvnost webu
Váš web	https://hauskrecht.wixsite.com/switzerland
Název firmy	Hauskrecht
Text reklamy	Hauskrecht Tschechisches Craft Bier Lagebier und Bierspezialitäten Craft Beer aus der Tschechischen Republik gebraut nach der Dampfmethode. Probieren Sie unsere ausgezeichneten Lagerbiere und Bierspezialitäten.
Místa	Švýcarsko
Témata klíčových slov	Tschechisches Bier, brauerei, craftbier, bier, lagerbier
Rozpočet	428,00 Kč v průměru denně · 13 011,00 Kč měsíční maximum

Obrázek 23: Komplexní shrnutí návrhu PPC kampaně společnosti Hauskrecht (vlastní zpracování)

Při zavádění e-shopu na švýcarský trh doporučuji společnosti Hauskrecht zprvu cílit na celé Švýcarsko. V budoucnu, například při propagaci piva, které je spojeno s významným dnem nebo událostí, specifické pro určitý kanton, doporučuji cílit PPC reklamu do určitých oblastí Švýcarska.



Obrázek 24: Návrh reklamy dle Google Ads (vlastní zpracování)

Platforma Google Ads uživateli doporučuje tři hladiny rozpočtů, přičemž prostřední varianta je vyhodnocena jako ideální pro zvolenou kampaň. Při zvyšujícím se rozpočtu roste odhadovaný počet kliknutí. Společnosti Hauskrecht bych doporučil rozpočet navrhovaný od Google Ads.

Tabulka 17: Hladina rozpočtů dle Google Ads (vlastní zpracování)

Denní průměr v Kč	Mesíční maximum v Kč	Odhadovaný počet kliknutí	Navrhovaný rozpočet
311	9 459	1 280 – 2 090	
428	13 011	1 760 – 2 880	
517	15 717	2 130 – 3 470	

4.5 Ochutnávkové balení piva a pivní předplatné

Mezi švýcarskými konzumenty řemeslného piva jsou velice oblíbeny ochutnávkové pivní boxy, které obsahují určitou část sortimentu místních pivovarů a zákazník má možnost poznat jejich nabídku. Pivovary také nabízejí zákazníkům možnost složit si obsah boxů podle vlastních preferencí. Při vstupu pivovaru Hauskrecht na švýcarský trh bych

doporučil zavedení ochutnávkových boxů, přičemž noví zákazníci by měli možnost ochutnat více produktů pivovaru a následně se vracet již pro konkrétní produkt.

Švýcarské minipivovary nabízí zákazníkům, kteří mají rádi nové chuti a překvapení, zajímavou službu předplatného piva, kdy zákazník dostane každý měsíc krabici s různým sortimentem piva vybraného dodavatelem (Bieversuche, 2021).

Možnost předplatného bych také doporučil pivovaru Hauskrecht, který by zákazníkům mohl nabízet různé možnosti předplatného. Zákazník by měl možnost zvolit si interval doručování a také dva typy předplatného, přičemž u prvního typu by měl možnost výběru všech produktů, naopak při druhé možnosti by piva vybíral pivovar. Zakoupením prvního předplatného by zákazník dostal výhodnější cenu a měl by jako první možnost ochutnat nejnovější produkty.

4.6 Speciální piva na švýcarské svátky

Pivovar Hauskrecht nabízí svým zákazníkům mnoho unikátních piv vařených výhradně pro významné události a speciální dny. Sortiment pivovaru tvoří zelené pivo „13° sv. Patrick“, vařené na den sv. Patrika, ležák „12° Republika“, výroční pivo vytvořené k výročí vzniku Československa nebo masopustní speciál „14° Carni vale“. Pivovaru Hauskrecht bych doporučil tento unikátní koncept převést do realit švýcarského trhu (Hauskrecht, 2018b).

Fasnacht (masopust)

V období mezi popeleční středou a velikonoční nedělí slaví Švýčari masopustní karneval Fasnacht. Švýcarský Fasnacht je obdoba českého masopustu a slaví se nejen ve velkých městech jako je Bern, ale i v menších vesnicích. V tomto období se ulicemi měst za podpory muzikantů, prohánějí účastníci průvodu v maskách na zajímavých alegorických vozech podle tématu, jež si zvolí určitá obec nebo město (Mundo, 2021).

Jelikož pivovar Hauskrecht vaří na český masopust pivo Carni vale, doporučil bych předělat etiketu podle tematiky švýcarského svátku Fasnacht a pivo nabízet speciálně v období těchto slavností.

Švýcarský národní den

Švýcarský národní den je oslavován každý rok prvního dne v srpnu již od roku 1891. Oslava toho dne je spojena s událostí z třináctého století, kdy došlo k uzavření aliance mezi třemi kantony Schwyz, Unterwalden a Uri, jež byly hlavním základem k vybudování dnešního Švýcarska. Obyvatelé slaví tento svátek po celé zemi zapalováním ohnišť a vypouštěním ohňostrojů (My Switzerland, 2021).

Pro Švýcary představuje tento svátek nejdůležitější událost v celém roce, proto bych pivovaru Hauskrecht doporučil vytvořit novou etiketu s tematikou tohoto významného dne. Pivo by mohlo být vytvořeno na základě výročního speciálu „12° Republika“, který pivovar vaří u obdobné příležitosti v České republice. Pivo by mohlo obsahovat příchut' chilli, která by zobrazovala symboliku ohně a ohňostrojů.

Etikety

Pro realizaci návrhů nových piv na významné švýcarské dny je nezbytné přepracování nebo vytvoření nových pivních etiket. Hauskrecht disponuje velice zajímavými a vtipnými grafickými návrhy, které zobrazuje na pivních etiketách. Doporučil bych zanechat podobný typ etiket, převedený do švýcarských reálií.

4.7 Distribuce pomocí metody fullfilment

Fullfilment je metoda distribuce a skladování produktů outsourcovaná na partnerskou společnost. Pokud podnik nedisponuje skladovými prostory, nemá personál pro balení a vyřizování zásilek, představuje fullfilment zajímavé řešení distribuce. U této formy distribuce platí uživatel za prostor a čas uložení zboží, vyskladnění, zabalení a předání balíčků expediční firmě. Do konečné ceny se také promítá četnost odesílání balíků a jejich váha a velikost. Řada fullfilmentových společností nabízí k řešení distribuce také kompletní převzetí digitálního marketingu firmy včetně optimalizace webu a sociálních sítí (Mé Podnikání, 2018).

Pro distribuci piva v místě prodeje doporučuji využívat fullfilmentu tamní společnosti, zboží je však nutno dostat do centrálního skladu ve Švýcarsku. Po konzultaci s brněnskou společností Kredoline s.r.o. jsem došel k závěru, že nejlepší možnost dopravy zboží do Švýcarska bude paletová doprava. Cena dopravy jedné palety, na kterou se vejde 40 přepravek obsahujících 800 piv o objemu 0,5 l nebo 480 piv o objemu 1 l, činí

7 200 Kč. Při zvyšování počtu palet se cena za jednu paletu rapidně snižuje. Pokud dojde k naplnění celého kamionu, který pojme 33 palet, cena za jednu paletu se sníží na 2 000 Kč. Proto navrhuji dovážet pivo čtyřikrát ročně při naplnění celého kamionu. Ze současného sortimentu navrhuji první rok dovážet 20 palet 1 l PET lahví a 13 palet 0,5 l skleněných lahví. Nutné je také započítat náklady na proclení, které činí přibližně 1 000 Kč za každý kamion. Dohromady by bylo první rok do Švýcarska dovezeno 38 400 ks PET lahví o objemu 1 l a 41 600 ks skleněných lahví o objemu 0,5 l, což je při celkovém objemu 592 hl přibližně 7,4 % kapacity pivovaru.

Pro zajištění skladování, balení zásilek a distribuci balíčků koncovým zákazníkům doporučuji pivovaru Hauskrecht využít služeb fullfilmentu v místě prodeje od švýcarské společnosti Ms Direct. Tato společnost poskytuje možnost skladování výrobků, balení a distribuci po celém Švýcarsku (Ms Direct, 2021).

Obrázek č. 25 zobrazuje kalkulaci ceny balíku na základě několika faktorů. Tyto faktory tvoří konkrétní počet odeslaných balíků za rok, množství produktů v jednom balíku, četnost zásobování zboží do centrálního skladu a celkovou využitou skladovací plochu.

The image shows a web-based pricing calculator for Schipdirect.ch. It features several input fields on the left and a large blue box on the right displaying the final price.

Parameter	Value
Anzahl Sendungen pro Jahr	20'000
Ø Anzahl Artikel pro Sendung	4
Retourenanteil in % auf Artikelbasis	5
Anzahl Anlieferungen an MS Direct Lager pro Jahr	4
Geschätzte Lagerfläche in m ³	190
Sortimentsverteilung in % (insgesamt 100%)	
Artikel unter 2 kg	50
Artikel von 2 bis 10kg	48
Artikel über 10kg	2

Dein Preis pro Paket, in CHF

10.50

zusätzlich Versandkosten

Interessiert?
Gleich unverbindliches Angebot anfordern.

Vor- und Nachname

E-Mail-Adresse

Obrázek 25: Kalkulace ceny balíku při využití fullfilmentu (vlastní zpracování dle Schipdirect.ch)

Produkty budou do Švýcarska dováženy 4x ročně v počtu 80 tis. kusů. Švýcarští konzumenti často kupují řemeslné pivo v boxech, průměrný počet produktů v balíku jsem proto nastavil na 4, což při objemu dováženého zboží tvoří přibližně 20 tis. balíků ročně. Celková skladovací plocha 66 palet dosáhne 190 m³. Poštovné švýcarských e-shopů, které nabízejí řemeslné pivo, se pohybuje v rozmezí 9 CHF až 30 CHF. Vykalkulovaná cena 10,5 CHF za odeslaný balíček dosahuje dle společnosti Ms Direct spodní části tohoto rozmezí.

4.8 Přizpůsobení ceny švýcarskému trhu

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že cenu považují čeští i švýcarští respondenti jako méně důležitou. Nejdůležitějšími faktory jsou chuť a kvalita. V dotazníkovém šetření nejvíce českých respondentů uvedlo, že jsou ochotni zaplatit za 0,33 l lahvového piva částku v rozmezí od 1,6 do 2,5 CHF. Významné procento respondentů je ochotno zaplatit také 2,6 – 3,5 CHF a 1,1 – 1,5 CHF. Největší procento švýcarských respondentů je ochotno zaplatit 2,6 – 3,5 CHF, tedy o jedno rozmezí více než čeští respondenti.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a průzkumu švýcarského trhu jsem se rozhodl doporučit pivovaru Hausrecht zavést cenu 2,5 CHF za 0,33 l lahvového piva, respektive 7,6 CHF za litr. Tuto cenu doporučuji nastavit pro klasická piva typu ležák (Lagerbier). U tmavých a polotmavých piv doporučuji cenu 7,9 CHF za 1 l. Cena vybraných pivních speciálů by byla určena individuálně na základě výrobních nákladů a exkluzivity, např. u piv vařených pro speciální události ve Švýcarsku.

4.9 Finanční zhodnocení návrhů a jejich přínosy

V této kapitole jsou finančně zhodnoceny veškeré návrhy vytvořené pro uvedení společnosti Hausrecht na švýcarský trh. Nejprve jsou stanoveny náklady pro každý návrh zvlášť spolu s vybranou optimální variantou. Poté je provedeno celkové vyčíslení nákladů, které jsou rozděleny na náklady jednorázové a pravidelné. V kapitole jsou také uvedeny přínosy jednotlivých návrhů spolu s odhadem počtu oslovených osob zahrnujících optimistickou, realistickou a pesimistickou variantu. V závěru kapitoly je provedena také kalkulace potenciálních tržeb.

4.9.1 Webové stránky a e-shop

K provozování e-shopu na internetové platformě WIX je nutné využít některého z placených tarifů. Platforma v současné době nabízí 3 placené plány, které se liší zejména v možnosti využití datových kapacit. Pro společnost Hauskrecht doporučuji využít plán „Business Unlimited“, který disponuje naprosto dostačující datovou kapacitou a oproti levnější verzi disponuje možností opakovaných plateb, které jsou nutné k realizaci návrhu Pivní předplatné. Součástí placeného plánu k vytvoření e-shopu je i možnost bezplatné publikace webových stránek. Společnost Hauskrecht by za zakoupení ročního plánu „Business Unlimited“ zaplatila 7 836 Kč s okamžitou možností přechodu na vyšší nebo nižší tarif. Celková správa e-shopu a webových stránek je jednoduchá a obstaral by ji stávající pracovník společnosti.

Tabulka 18: Výběr tarifu (vlastní zpracování)

Tarif	Měsíční náklady	Roční náklady	
Business Basic	445 Kč	5 340 Kč	
Business Unlimited	653 Kč	7 836 Kč	Navrhovaný plán
Business VIP	915 Kč	10 980 Kč	

4.9.2 SEO

Optimalizace webových stránek pomocí SEO je velice důležitou částí při zavádění nového webu i při revitalizaci webu stávajícího. Web jako takový bude sice po zveřejnění viditelný v internetových vyhledávačích, bez kvalitní optimalizace se však šance jeho výskytu na předních stránkách zmenšuje. Proto doporučuji využít služeb profesionálů ze společnosti WIX, kteří se specializují na optimalizaci webových stránek. Využití kvalitní optimalizace by napomohlo ke zvýšení viditelnosti webu a e-shopu v internetových vyhledávačích, což by mohlo vést k oslovení většího počtu zákazníků. Náklady na správu SEO by činily 1 000 Kč měsíčně, tedy 12 000 Kč ročně.

4.9.3 PPC reklama

PPC reklama tvoří placenou část reklamy, kdy uživatel platí za proklik na odkaz uvedený v reklamě. Samotné zobrazení reklamy ve vyhledávačích je tedy zdarma. Doporučený denní průměr navrhla společnost Google Ads na základě místa cílení, specifikace společnosti a výběru klíčových slov na 428 Kč denně. Cena by neměla překročit maximální měsíční hranici 13 011 Kč. Při měsíčním maximu by náklady na PPC reklamu byly 156 012 Kč s celkovým dosahem 21 120 – 34 560 kliknutí. PPC reklamy jsou dynamické a na základě získaných dat nastává potřeba jejich úprav, proto doporučuji využití digitální agentury pro jejich správu. Po konzultaci se společností DigiSoul jsme došli k závěru, že správa takto nastavené PPC reklamy pro společnost Hauskrecht by stála přibližně 2 500 Kč měsíčně. Jelikož firma bude prodávat své produkty přes e-shop, využití navrhované PPC reklamy by jí mělo zaručit konkurenceschopnost mezi ostatními podniky v online prostředí švýcarského trhu. Celkové náklady na PPC reklamu včetně její správy by tedy činily 186 012 Kč.

Tabulka 19: PPC reklama (vlastní zpracování)

	Měsíčně	Ročně
Cena	13 011 Kč + 2 500 Kč	156 012 Kč + 30 000 Kč
Počet kliknutí	1 760 – 2 880	21 120 – 34 560

4.9.4 Přepřacování etiket

S otázkou návrhu na vypracování etiket jsem oslovil společnost tiskni.si. Společnost nabízí vytvoření nebo přepřacování etiket v rozmezí od 1 500 Kč do 5 000 Kč za etiketu. Pokud budeme předpokládat, že společnost Hauskrecht dodá již vytvořené etikety v editovatelné podobě a půjde pouze o úpravu, pohybovala by se úprava na spodní hranici rozpětí.

Společnosti Hauskrecht bych doporučil zanechat stávající vzhled etiket a předělat je podle témat švýcarských svátků. Pivovar by tak zadavateli dodal loga, texty i obrázky potřebné pro realizaci etiket. Návrh jedné etikety by se s takto dodanými materiály pohyboval v rozmezí od 1 500 Kč do 2 500 Kč. Do kalkulace jsem zahrnul střední hodnotu 2 000 Kč za jednu etiketu. Přepřacování dvou etiket podle návrhů švýcarských svátků by stála 4 000 Kč.

Tabulka 20: Cena za etiketu (vlastní zpracování)

	S poskytnutými materiály	Kompletně nová realizace
Cena za etiketu	1 500 – 2 500 Kč	2 500 – 5 000 Kč

4.9.5 Distribuce

Jako nejvhodnější formu distribuce pro e-shop společnosti Hauskrecht doporučuji zvolit komplexní řešení fullfilmentu přímo ve Švýcarsku. Nejprve je však nutné produkty dopravit z výrobního místa v Brně do centrálního skladu fullfilmentové společnosti ve Švýcarsku. Pokud by se pivovar rozhodl využít služeb navrhované spediční společnosti Kredoline s.r.o., celková cena přepravy by byla 268 000 Kč. K zavážení by docházelo kamionovou dopravou 4krát ročně. Kamion pojme 33 palet, při jehož celkovém naplnění se cena za přepravu na paletu rapidně sníží, proto doporučuji naplnit vždy celý kamion. Celková cena dopravy zahrnuje také náklady na proclení, které činí přibližně 1 000 Kč na jeden kamion. Náklady na fullfilment budou přímo hrazeny z poštovního produktů, proto nejsou zahrnuty v konečných nákladech na distribuci.

Tabulka 21: Cena za využití fullfilmentu (vlastní zpracování)

	Počet palet	Proclení	Cena
1. várka	33	1 000 Kč	67 000 Kč
2. várka	33	1 000 Kč	67 000 Kč
3. várka	33	1 000 Kč	67 000 Kč
4. várka	33	1 000 Kč	67 000 Kč
Celkem	132	4 000 Kč	268 000 Kč

4.9.6 Celkové zhodnocení nákladů

Tabulka č. 22 zobrazuje celkové zhodnocení nákladů na představené návrhy včetně jejich rozdělení na jednorázové a pravidelné náklady. Pokud by se společnost Hauskrecht rozhodla realizovat předvedené návrhy, náklady na jejich realizaci by činily 477 969 Kč za první rok při zavedení. Tyto náklady by zahrnovaly poplatky za tarif pro provozování e-shopu, náklady na PPC reklamu a SEO, přepracování etiket do reálií místního trhu

a náklady na přepravu do centrálního skladu společnosti poskytující fullfilment. Náklady na fullfilment, přibližně 244 Kč za balík, budou pokryty z ceny poštovního. Návrhy, které nevykazují žádné náklady nejsou v tabulce uvedeny.

Tabulka 22: Celkové zhodnocení nákladů (vlastní zpracování)

Návrh	Jednorázové N	Pravidelné N
Vytvoření webu a e-shopu		653 Kč/měsíčně
PPC reklama		15 511 Kč/měsíčně
SEO		1000 Kč/měsíčně
Přepřacování etiket	4 000 Kč	
Distribuce		67 000/čtvrtletně
Celkové náklady	4 000 Kč	473 969 Kč

4.9.7 Celkové přínosy návrhů

Tabulka č. 23 zobrazuje odhadované počty osob, které by mohli být osloveny následujícími návrhy. Odhady jsou rozděleny do tří různých scénářů, přičemž první scénář je pesimistický, druhý optimistický a poslední reálný. Mezi přínosy webových stránek a e-shopu jsem zařadil zejména prvotní vytvoření distribuční cesty, prostřednictvím které se zákazníci dostanou k produktu, současně představuje web důležitý komunikační kanál. PPC reklama je nástrojem, jehož přínos lze spatřovat zejména v umožnění zvýšení konkurenceschopnosti firmy a získání nových zákazníků. Za hlavní přínos SEO považuji navýšení viditelnosti webu, které vede k oslovení dalších potenciálních zákazníků. Vaření pivních speciálů, nové etikety, pивní předplatné a ochutnávková balení představují návrhy, kterými lze oslovit nebo získat pravidelné zákazníky. Využití fullfilmentu umožňuje snížit náklady na poštovné a usnadnit distribuční proces. Odhad počtu oslovených osob činí pro optimistickou variantu 100 000 osob, pro realistickou variantu 63 000 osob a pro pesimistickou variantu 28 000 osob.

Tabulka 23: Celkové přínosy návrhů (vlastní zpracování)

Návrh	Přínos	Odhady počtu oslovených osob		
		Pesimistický	Optimistický	Reálný
Webové stránky a e-shop	Vytvoření distribuční cesty (e-shop) a komunikačního kanálu (web)	5000	20 000	10 000
PPC reklama	Zvýšení konkurenceschopnosti firmy v internetovém prostoru a získání nových zákazníků	10000	35 000	25000
Optimalizace webu SEO	Navýšení viditelnosti webové stránky a oslovení více potenciálních zákazníků	4000	15 000	10000
Pivní speciály vařené na významné dny + nové etikety	Oslovení nových zákazníků, kteří inklinují k určitým významným dnům	3500	13 500	7500
Pivní předplatné a ochutnávkové balení	Získání stálých zákazníků a realizace pravidelně se opakujících nákupů	4500	13 000	8500
Fullfilment v místě prodeje	Snížení nákladů na poštovné pro koncového zákazníka a usnadnění celého distribučního procesu	1000	3500	2000
		28 000	100 000	63 000

Na základě subjektivního odhadu jsem určil, že z oslovených zákazníků by 20 % mohlo provést objednávku. Dle návrhu distribuce by bylo první rok do Švýcarska dovezeno 80 tis. kusů zboží. Na základě kalkulace ceny fullfilmentu a faktu, že Švýčari nakupují pivo v pivních boxech jsem stanovil, že každá objednávka bude obsahovat právě 4 produkty, což znamená, že by bylo provedeno 20 tis. objednávek. Každá objednávka by průměrně obsahovala 2,96 l piva. Zvolená cena je průměrná hodnota z navrhovaných

cen za litr piva, což při současném kurzu činí 180 Kč. V této kalkulaci uvažuji, že ta část oslovených zákazníků, která nakoupí produkty od společnosti Hauskrecht, provede právě jednu objednávku. Uvažuji-li optimistickou variantu, tedy 100 000 tisíc oslovených zákazníků, z nichž 20 % provede nákup na e-shopu společnosti Hauskrecht, došlo by k prodeji všech dovezených produktů do Švýcarska a tržby by při průměrných navrhovaných cenách lehce přesahovaly 10 mil. Kč. Pesimistická varianta odhaduje 28 000 oslovených osob. Při zachování odhadu prodejů by při této variantě došlo k tržbám, které by činily téměř 3 mil. Kč. Realistická varianta počítá s oslovením 63 000 osob. Zachováme-li nastavený odhad 20 % prodejů, pivovar Hauskrecht by při této variantě dosáhl tržeb přesahujících 6 mil. Kč.

Tabulka 24: Kalkulace potenciálních tržeb (vlastní zpracování)

Scénář	Odhad počtu oslovených osob	Počet nakupujících zákazníků	Potenciální tržby
Pesimistický	28 000	5 600	2 983 680 Kč
Optimistický	100 000	20 000	10 656 000 Kč
Reálný	63 000	12 600	6 713 280 Kč

Přesnou návratnost finančních prostředků na vytvořené návrhy a potenciální tržby nelze s přesností stanovit. Vytvořené návrhy mohou vést ke zvýšení tržeb, avšak primárním cílem těchto návrhů bylo uvést společnost Hauskrecht do povědomí na švýcarském trhu a oslovit a získat nové zákazníky. Vytvořené návrhy tento cíl splňují a věřím, že společnosti Hauskrecht mohou posloužit jako významný podklad k realizaci vstupu na švýcarský trh.

5 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navržení nástrojů marketingového mixu, jež budou využity pro vstup vybraného podniku na zahraniční trh. Pro účely této práce byla vybrána Brněnská pivovarnická společnost, s.r.o., konkrétně minipivovar Hauskrecht působící v Brně, jehož předmětem podnikání je výroba a prodej řemeslných piv.

V úvodní části diplomové práce byla vymezena zkoumaná problematika, stanovený cíl práce a použité metody a postupy řešení. Dále byla diplomová práce rozdělena na tři hlavní části. První část byla věnovaná teoretickým východiskům souvisejícím s problematikou tématu této práce. Charakterizovány byly následující pojmy: pojetí trhu, B2C trh, marketingové prostředí, veškeré důležité analýzy – PESTE analýza, umožňující uchopit politické a právní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické prostředí, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Specifikován byl také marketingový mix a jeho hlavní nástroje, kterým byla věnovaná značná část teorie. V druhé části této práce byla provedena analýza současného stavu a byly aplikovány teoretické poznatky plynoucí z předchozí části. Nejprve byl představen a charakterizován podnik a jeho stávající marketingový mix. Následně byla provedena analýza současného stavu švýcarského trhu s využitím PESTE analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Byl charakterizován pivovarský průmysl ve Švýcarsku spolu s provedenou segmentací trhu. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku byly identifikovány prostřednictvím SWOT analýzy. Jednotlivé kritické faktory byly následně vyhodnoceny a byla stanovena strategie Maxi-Maxi, na kterou by se měla společnost Hauskrecht zaměřit, spočívající ve využití silných stránek spolu s příležitostmi, které vyplývají z vnějšího prostředí. Součástí analýzy současného stavu byla i výzkumná část, v rámci které došlo k vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřeného na chování spotřebitelů na švýcarském trhu s pivem.

Poslední část práce se již zaměřovala na vytvoření konkrétních nástrojů marketingového mixu pro uvedení společnosti Hauskrecht na švýcarský trh. Značná část návrhů byla věnovaná oblasti digitálního marketingu. Mezi návrhy spadající do této oblasti patří vytvoření webových stránek a e-shopu, optimalizace pro vyhledávače SEO a PPC reklama. Mezi další návrhy se řadí tvorba ochutnávkových balení piva, pивní předplatné a vaření speciálních piv pro významné švýcarské události. Část návrhů byla věnovaná

také distribuci piva s využitím fullfilmentu a ceně stanové pro švýcarský trh. V závěru návrhové části bylo provedeno finanční zhodnocení vytvořených návrhů a stanoveny přínosy, jež z těchto návrhů plynou.

Věřím, že veškeré vytvořené návrhy jsou pro společnost Hauskrecht přínosné a současně využitelné v praxi. Realizace těchto návrhů může usnadnit uvedení této společnosti na švýcarský trh a napomoci oslovit a získat nové zákazníky na tomto trhu.

POUŽITÁ LITERATURA

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1535-3.

DRAŠILOVÁ ŠAFROVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1942-6.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert. ISBN 978-80-271-2499-2.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-3985-4.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0434-5.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení zahraničního obchodu*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2008. Eupress. ISBN 978-80-7408-004-3.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MACHKOVÁ, Hana, Petr KRÁL a Markéta LHOTÁKOVÁ. *International marketing: theory, practices and new trends*. Ed. 1st. V Praze: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1643-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

#FulfillmentSolutions: Weil wir #eCommerce zu einem rundum sorglos Erlebnis machen. *Ms Direct* [online]. 2021 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://www.fulfillment.ms-direct.ch>

Alcoholic Drinks. *Statista* [online]. 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/switzerland>

Ausländische internationale Biere: Tschechien. *PEPILLO* [online]. 2019 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.pepillo.ch/bier-online-bestellen/auslaendische-biere-kaufen/tschechische/>

Beer. *Appenzeller Bier* [online]. 2021b [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.appenzellerbier.ch/en/beer>

Beers'n'More [online]. 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.beersnmore.com/>

Biere. *Eichhof* [online]. 2021 [cit. 2021-05-13]. Dostupné z: <https://www.eichhof.ch/biere>

Biere. *Falken* [online]. 2021b [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://falken.ch/shop/biere.html>

Biere: Tschechische Republik. *WITTICH* [online]. 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: https://www.biershop-wittich.ch/de/shop/produkte/8/79/tschechische_republik.htm

Bilaterální vztahy ČR. Velvyslanectví ČR v Bernu [online]. 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/bern/cz/vzajemne_vztahy_a_informace/bilateralni_vztahy/bilateralni_vztahy_cr.html

BOVEY, Gregory M. The Swiss Legal System and Research. *Global Law & Justice* [online]. 2019 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.nyulawglobal.org/globalex/Switzerland1.html#vii>

Brauerei Feldschlösschen. *Feldschlösschen* [online]. 2021a [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://feldschloesschen.swiss/de/uber-uns/standorte/brauerei-feldschloesschen/>

Brauerei. *Falken* [online]. 2021a [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.falken.ch/de/brauerei.html>

Brewery. *Appenzeller Bier* [online]. 2021a [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.appenzellerbier.ch/en/brewery>

Brněnská pivovarnická společnost s.r.o. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=719990>

Brněnská pivovarnická společnost. *Hauskrecht* [online]. Brno, 2018d [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <http://www.hauskrecht.cz/>

Brněnský pivovar Hauskrecht. *České hospůdky* [online]. 2013 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <http://www.ceske-hospudky.cz/brnensky-pivovar-hauskrecht>

Build a professional website that grows with your business. *Weebly* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.weebly.com>

Calanda [online]. 2021 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.calanda.com/>

Carlsberg Group in Switzerland. *Carlsberg Group* [online]. 2021b [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.carlsberggroup.com/who-we-are/about-the-carlsberg-group/global-presence/switzerland/>

CO JE FULFILLMENT? *Mé Podnikání* [online]. 2018 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/start-podnikani/co-je-fulfillment/>

Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B? *iPodnikatel* [online]. 2020 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b/>

Country Comparison. *Hofstede insights* [online]. 2020 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/czech-republic,switzerland/>

CRAFTBREW [online]. 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.craftbrew.ch/>

Current situation and change. *Federal Statistical Office* [online]. 2020a. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/effectif-change.html>

Drinks of the World [online]. 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://beerworld.ch/>

ECommerce in Switzerland 2020. *Statista* [online]. 2020d [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/study/84980/ecommerce-in-switzerland/>

Ecommerce in Switzerland. *Ecommerce News* [online]. 2021a [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-switzerland/>

FAQ. *PIVO JINAK* [online]. 2021 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.pivojinak.cz/caste-dotazy>

Five reasons why Switzerland is top in innovation. *Swiss info* [online]. 2016 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: https://www.swissinfo.ch/eng/business/global-ranking_five-reasons-why-switzerland-s-top-in-innovation/42375380

Global Innovation Index 2020. *World intellectual property organization* [online]. 2020 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2020/

Graf CHF/Kč, ČNB, grafy kurzů měn. *Kurzy* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-CHF/>

Gross domestic product GDP in Switzerland. *Statista* [online]. 2020a [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/263589/gross-domestic-product-gdp-in-switzerland/>

HAAS, Scott. Our Swiss craft beer guide. *Newly Swissed* [online]. 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.newlyswissed.com/swiss-craft-beer-guide/>

Heineken in der Schweiz. *Heineken Switzerland* [online]. 2021a [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.heinekenswitzerland.com/ueber-uns/heineken-in-der-schweiz>

Changing craft drives technological advances. *Beer & brewer* [online]. 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.beerandbrewer.com/sponsoredcontent/changing-craft-drives-technological-advances/>

Inflation rate of Switzerland. *Statista* [online]. 2020b [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/261381/inflation-rate-of-switzerland/>

JANICKE, Megan. Minimum wage and average salary in Switzerland. *EXPATICA* [online]. 2021 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.expatica.com/ch/working/employment-law/switzerland-minimum-wage->

995110/?fbclid=IwAR1nJ08Y94VmVVV2gD89bU4GzaQtXnPvVzif3nZX8J4BRmfGoJg9lifyhJE#average

Key aspects of environmental protection in Switzerland. *House of Switzerland* [online]. 2020a [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://houseofswitzerland.org/swissstories/environment/key-aspects-environmental-protection-switzerland>

La Mise en Biere [online]. 2021 [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://lamise.ch/fr/>

LANGENEGGER, Christian. A Primer on Swiss beers. *Hello Switzerland* [online]. 2015 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.helloswitzerland.ch/magazine/-/a-primer-on-swiss-beers>

Level of Education. *Federal Statistical Office* [online]. 2018. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/education-science/level-education.html>

LEYBOLD-JOHNSON, Isobel. Drinking like a Swiss. *Swiss info* [online]. 2010 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.swissinfo.ch/eng/drinking-like-a-swiss/8125476>

Marktanteil alkoholfreier Biere in der Schweiz in den Jahren von 2010 bis 2020. *Statista* [online]. 2020f [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/447125/umfrage/marktanteil-von-alkoholfreiem-bier-in-der-schweiz/>

Micro-breweries battle for space in growing Swiss beer market. *Swiss info* [online]. 2019 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: https://www.swissinfo.ch/eng/a-hard-earned-thirst_micro-breweries-battle-for-space-in-growing-swiss-beer-market-/45105842

MILICHOVSKÝ, František. *Efektivnost marketingových činností ve strojírenství v České republice*. Brno, 2014. Dizertační práce. Vysoké učení technické v Brně.

Minipivovar Hausrecht. *Pivovary.Info* [online]. 2020 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <http://pivovary.info/prehled/hausrecht/hausrecht.htm>

MISICKA, Susan. How much trash is tossed and recycled in Switzerland? *Swiss info* [online]. 2020a [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.swissinfo.ch/eng/switzerland-recycling-statistics/45802874>

Monetary policy strategy. *Swiss National Bank (SNB)* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: https://www.snb.ch/en/iabout/monpol/id/monpol_strat#t3

Naše poslání. *WordPress* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/about/>

Naši členové. *Českomoravský svaz minipivovarů* [online]. 2021 [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <http://www.minipivo.cz/cz/nasi-clenove/>

O nás. *WIX* [online]. 2021a [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.wix.com/about/us>

Objednávky. *Hauskrecht* [online]. Brno, 2018c [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <http://www.hauskrecht.cz/objednavky>

PH - Parní pivovar. *Facebook* [online]. 2021 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Petr-Hauskrecht-Parn%C3%AD-pivovar-366456056847880>

Pivo – zemědělské komodity. Průměrná cena piva. *Kurzy.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/pivo/>

Pivo. *Hauskrecht* [online]. Brno, 2018b [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <http://www.hauskrecht.cz/pivo>

Pivovar Hauskrecht. *Matterport* [online]. 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://my.matterport.com/show/?m=KRj8bGqoDTm&fbclid=IwAR2E2HlAF5HYNO3wd54AurA4aDpQhbiVqrmZ-qYZSADUxmeJrssSggsG9cA>

Pivovar. *Hauskrecht* [online]. Brno, 2018a [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <http://www.hauskrecht.cz/pivovar>

Plzeňský Prazdroj rozvíjí spolupráci s minipivovary. *Mediaguru* [online]. 2019 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/plzensky-prazdroj-rozviji-spolupraci-s-minipivovary/>

Produkte & Dienstleistungen. *Feldschlösschen* [online]. 2021b [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://feldschloesschen.swiss/de/produkte-dienstleistungen/>

P-shop. *Hauskrecht* [online]. Brno, 2018e [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <http://www.hauskrecht.cz/p-shop>

RÁDY, Andrej. CHF vs. JPY: Která měna je (nej)bezpečnější? *Investiční web* [online]. 2020 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/ekonomika-politika/nazory-odborniku/chf-vs-jpy-ktera-mena-je-nejbezpecnejsi>

Salaries in Switzerland. *MUNDIALZ* [online]. 2021 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://mundialz.com/switzerland/working/salary>

Search Engine Optimization. *SEO PRAKTICKY* [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/search-engine-optimization/>

SOUSTRUŽNÍK, Jiří. Švýcaři a ten nejlepší inflační scénář pro akcie. *PATRIA* [online]. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/4607803/svycari-a-ten-nejlepsi-inflacni-scenar-pro-akcie.html>

Swiss Craft Beer Boom. *House of Switzerland* [online]. 2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://houseofswitzerland.org/swissstories/history/swiss-craft-beer-boom>

Swiss Craft Beer Boom. *House of Switzerland* [online]. 2020b [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://houseofswitzerland.org/swissstories/history/swiss-craft-beer-boom>

Swiss drinking more local wine. *Swiss info* [online]. 2020b [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: https://www.swissinfo.ch/eng/beverage-of-choice_swiss-drinking-more-local-wine/45710962

Swiss Economy – Facts and Figures. *Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA* [online]. 2020b [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/en/home/wirtschaft/uebersicht/wirtschaft---fakten-und-zahlen.html>

Swiss National Day, August 1st. *My Switzerland* [online]. 2021 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.myswitzerland.com/en-us/experiences/events/taditional-events-summer/swiss-national-day-august-1st/>

Swiss Political System – Facts and Figures. *Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA* [online]. 2018 [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/en/home/politik/uebersicht/politisches-system-der-schweiz---fakten-und-zahlen.html>

Swiss Population – Facts and Figures. *Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA* [online]. 2020d [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/en/home/gesellschaft/bevoelkerung/die-bevoelkerung---fakten-und-zahlen.html>

Switzerland 2020. *Statista* [online]. 2019 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/study/48402/switzerland/>

Switzerland first on ecommerce index. *Ecommerce News* [online]. 2021b [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://ecommercenews.eu/switzerland-first-on-ecommerce-index/>

Switzerlands capital of beer. *Discover Germany, Switzerland & Austria* [online]. 2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.discovergermany.com/switzerlands-capital-of-beer/>

Švýcarsko. *Centrum pro regionální rozvoj ČR (CRR)* [online]. 2015 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: https://www.crr.cz/wp-content/uploads/documents/2019/08/30/1567151635_1506_%C5%A0v%C3%BDcarsko_AMSP.pdf

Švýcarsko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. *BusinessInfo* [online]. Zastupitelský úřad ČR v Bernu (Švýcarsko), 2019c [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/svycarsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/>

Švýcarsko: Vztahy země s EU. *BusinessInfo* [online]. Zastupitelský úřad ČR v Bernu (Švýcarsko), 2019b [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/svycarsko-vztahy-zeme-s-eu/>

Švýcarsko: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. *BusinessInfo* [online]. Zastupitelský úřad ČR v Bernu (Švýcarsko), 2019a [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/svycarsko-zakladni-charakteristika-teritoria-ekonomicky-prehled/>

Švýcarsko: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. *BusinessInfo* [online]. Zastupitelský úřad ČR v Bernu (Švýcarsko), 2019d [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/svycarsko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-na-trhu/>

Taxation. *Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA* [online]. 2020a [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/en/home/wirtschaft/uebersicht/steuerwesen.html>

The Contribution made by Beer to the European Economy. *The Brewers of Europe* [online]. Switzerland, 2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2020/economic-report-switzerland.pdf>

The Swiss Tax System. *Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA* [online]. 2019 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: https://www.estv.admin.ch/dam/estv/en/dokumente/allgemein/Dokumentation/Publikationen/schweizer_steuersystem/ch-steuersystem.pdf.download.pdf/CH-Steuersystem_2019_e.pdf

Tradice a svátky ve Švýcarsku. *Mundo* [online]. 2021 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.mundo.cz/svycarsko/svatky>

Unemployment rate in Switzerland. *Statista* [online]. 2020c [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/263707/unemployment-rate-in-switzerland/>

Unsere Biermarken. *Heineken Switzerland* [online]. 2021b [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.heinekenswitzerland.com/marken/unsere-biermarken>

Updated: Buying craft beer online (2019). *Bieversuche* [online]. 2021 [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.bierversuche.ch/blog/en/2019/09/drinking-craft-beers-means-buying-it-first-but-where-online-off-course/>

VODIČKA, Marta. Švýcarsko očima Česky: Velká, ale náročná šance. *Reflex* [online]. 2020 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/lide-a-zeme-evropa-svycarsko/104226/svycarsko-ocima-cesky-velka-ale-narocna-sance.html>

Vylepšete si web přechodem na prémiový plán pro podnikání. *WIX* [online]. 2021b [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.wix.com/store/plans?siteGuid=e3f1209c-8a8b-4ec9-9423-95fb8c52b4dc>

Wage levels - Switzerland: By categories and persons. *Federal Statistical Office* [online]. 2020b. [cit. 2021-02-06]. Dostupné z:

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/work-income/wages-income-employment-labour-costs/wage-levels-switzerland/categories-persons.html>

What Is SEO / Search Engine Optimization? *Search Engine Land* [online]. 2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Who we are. *Carlsberg Group* [online]. 2021a [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.carlsberggroup.com/who-we-are/>

WINE: Switzerland. *Statista* [online]. 2020e [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/10030000/155/wine/switzerland#market-globalRevenue>

Životní cyklus výrobku nebo služby. *ManagementMania* [online]. 2016 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Typy trhů.....	15
Obrázek 2: Porterův model pěti konkurenčních sil	20
Obrázek 3: Vrstvy produktu	27
Obrázek 4: Životní cyklus produktu	30
Obrázek 5: Budova minipivovaru.....	40
Obrázek 6: Logo společnosti	41
Obrázek 7: Produkt pivovaru Hauskrecht.....	45
Obrázek 8: Ukázka originálně zpracovaného designu značky	46
Obrázek 9: Úvodní strana webových stránek pivovaru	48
Obrázek 10: Webové stránky pivovaru	49
Obrázek 11: Facebookové stránky pivovaru	51
Obrázek 12: Virtuální prohlídka pivovaru.....	52
Obrázek 13: Globální index konkurenceschopnosti	59
Obrázek 14: Kulturní dimenze mezi ČR a Švýcarskem	68
Obrázek 15: Úvodní strana webových stránek	114
Obrázek 16: Záložka "Über uns"	115
Obrázek 17: Záložka "Kontakte"	115
Obrázek 18: Záložka "Produkte"	116
Obrázek 19: Záložka "E-shop"	117
Obrázek 20: Detail produktu.....	118
Obrázek 21: Košík e-shopu.....	119
Obrázek 22: Návrh optimalizace klíčových slov pro web společnosti Hauskrecht.....	122
Obrázek 23: Komplexní shrnutí návrhu PPC kampaně společnosti Hauskrecht.....	123
Obrázek 24: Návrh reklamy dle Google Ads.....	124

Obrázek 25: Kalkulace ceny balíku při využití fullfilmentu	127
--	-----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Celoroční nabídka pivovaru.....	43
Tabulka 2: Speciální nabídka pivovaru	44
Tabulka 3: SEO analýza webu hauskrecht.cz.....	50
Tabulka 4: Základní charakteristiky produkce piva v letech 2015-2018.....	53
Tabulka 5: Základní charakteristiky spotřeby piva v letech 2015-2018.....	54
Tabulka 6: Daňová zátěž producentů piva.....	60
Tabulka 7: Daňová úleva pro vybrané producenty piva	60
Tabulka 8: Populace ve Švýcarsku	67
Tabulka 9: Profil respondentů zahrnující charakteristiku obou cílových segmentů.....	83
Tabulka 10: SWOT analýza společnosti Hauskrecht	108
Tabulka 11: Vyhodnocení silných stránek.....	109
Tabulka 12: Vyhodnocení slabých stránek.....	109
Tabulka 13: Vyhodnocení příležitostí.....	110
Tabulka 14: Vyhodnocení hrozeb.....	110
Tabulka 15: Zařazení návrhů do dílčích prvků marketingového mixu.....	111
Tabulka 16: E-commerce plány	120
Tabulka 17: Hladina rozpočtů dle Google Ads	124
Tabulka 18: Výběr tarifu.....	129
Tabulka 19: PPC reklama	130
Tabulka 20: Cena za etiketu.....	131
Tabulka 21: Cena za využití fullfilmentu	131
Tabulka 22: Celkové zhodnocení nákladů.....	132
Tabulka 23: Celkové přínosy návrhů.....	133
Tabulka 24: Kalkulace potenciálních tržeb	134

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj provozního VH a tržeb	42
Graf 2: Vývoj růstu HDP ve Švýcarsku.....	61
Graf 3: Vývoj míry inflace ve Švýcarsku	63
Graf 4: Vývoj kurzu CHF/CZK	64
Graf 5: Hrubá měsíční mzda podle věku a pohlaví ve Švýcarsku	65
Graf 6: Vývoj míry nezaměstnanosti dle ILO ve Švýcarsku	66
Graf 7: Preference dle typu piva I.....	85
Graf 8: Preference typu piva dle typického švýcarského členění I.....	85
Graf 9: Preference obalového materiálu I.....	86
Graf 10: Preference objemu baleného piva I	86
Graf 11: Maximálně zaplacená částka za lahvové pivo o objemu 0,33 l I	87
Graf 12: Frekvence konzumace piva I.....	88
Graf 13: Místo konzumace piva I	88
Graf 14: Preference pivovarů působících na švýcarském trhu I.....	89
Graf 15: Frekvence nákupů českého piva I	90
Graf 16: Frekvence nákupů piva původem ze švýcarských minipivovarů I.....	91
Graf 17: Hodnocení důležitosti faktorů při výběru piva I	92
Graf 18: Reklama na pivo I.....	92
Graf 19: Hodnocení míry ovlivnění reklamou I	93
Graf 20: Rozhodující informace při výběru piva I.....	94
Graf 21: Preference dle typu piva II	95
Graf 22: Preference typu piva dle typického švýcarského členění II	95
Graf 23: Preference obalového materiálu II	96
Graf 24: Preference objemu baleného piva II.....	96

Graf 25: Maximálně zaplacená částka za lahvové pivo o objemu 0,33 l II	97
Graf 26: Frekvence konzumace piva II.....	98
Graf 27: Místo konzumace piva II	98
Graf 28: Preference pivovarů působících na švýcarském trhu II.....	99
Graf 29: Frekvence nákupů českého piva II	100
Graf 30: Frekvence nákupů piva původem ze švýcarských minipivovarů II	100
Graf 31: Hodnocení důležitosti faktorů při výběru piva II	101
Graf 32: Reklama na pivo II	102
Graf 33: Hodnocení míry ovlivnění reklamou II	102
Graf 34: Rozhodující informace při výběru piva II	103

PŘÍLOHY

Příloha A: Dotazník I (vlastní zpracování)

Úvodní informace:

Pijete pivo? (Vyplňte prosím Ano i v případě, že pivo pijete pouze příležitostně)

- Ano
- Ne

Nekonzumenti piva:

Z jakého důvodu pivo nepijete? (vyberte prosím jednu z následujících odpovědí)

- jsem abstinent/ka
- pivo mi nechutná
- preferuji jiný alkoholický nápoj
- jiný (např. zdravotní důvody)

Jestliže pivo nepijete, jaký jiný druh alkoholu preferujete? (vyberte prosím jednu z následujících odpovědí)

- víno
- míchané nápoje
- likéry
- destiláty
- žádný alkohol

Konzumenti piva:

Jaký druh piva preferujete? (vyberte prosím jednu z následujících odpovědí)

- světlé
- polotmavé
- tmavé
- nezáleží mi na tom
- jiné

Jakému druhu piva dáváte dle typického švýcarského členění přednost? (vyberte prosím min. jednu, max. tři odpovědi)

- Lagerbier (ležák)
- Spezialbier
- Weizenbier/Weissbier (pšeničné pivo)
- Starkbier/Bockbier (silné pivo)
- Amber
- Schwarzbier (černé pivo)
- IPA/APA
- Porter/Stout
- Leichtbier (lehké, max. 3 % Vol.)
- Zwickelbier (nefiltrované pivo)
- jiné

V jakém obalu pivo preferujete? (vyberte prosím jednu z následujících odpovědí)

- čepované
- lahvové
- v plechovce
- v plastové lahvi
- jiné

Jaký preferujete objem baleného piva? (vyberte prosím jednu z následujících odpovědí)

- 0,33 l
- 0,5 l
- 1 l
- 1,5 l
- jiné

Jakou částku jste ochotni maximálně zaplatit za 0,33 l lahvového piva? (vyberte prosím jednu z následujících odpovědí)

- méně než 1 CHF
- 1,1 – 1,5 CHF
- 1,6 – 2,5 CHF
- 2,6 – 3,5 CHF
- 3,6 CHF a více

Jak často pivo konzumujete? (vyberte prosím jednu z následujících odpovědí)

- každý den
- 2x – 3x týdně
- 1x týdně
- několikrát do měsíce
- pouze výjimečně

Kde nejčastěji pivo konzumujete? (vyberte prosím jednu z následujících odpovědí)

- doma
- restaurace a hospody
- bary
- společenské akce
- kulturní a sportovní akce
- jiné

Jaké značky piva nejčastěji nakupujete? (vyberte prosím min. jednu, max. tři odpovědi)

- Carlsberg
- Feldschlösschen
- Cardinal
- Heineken
- Calanda
- Eichhof
- Ittinger

- Falken
- Locher
- značky švýcarských minipivovarů
- česká piva (Pilsner Urquell, Staropramen, Budweiser Budvar, aj.)
- jiné

Dáváte přednost českému pivu před švýcarským pivem?

- Ano
- Ne

Jak často zde české pivo nakupujete? (vyberte prosím jednu z následujících odpovědí)

- pravidelně
- občas
- zřídka
- nekupuji české pivo

Máte povědomí o brněnském minipivovaru Hauskrecht působícím v České republice?

- Ano
- Ne

Nakupujete pivo pocházející ze švýcarských minipivovarů? (vyberte prosím jednu z následujících odpovědí)

- ano, pravidelně
- občas
- zřídka
- ne, nikdy

Jakým jste pivním konzumentem? (vyberte prosím jednu z následujících odpovědí)

- Piji pouze jednu značku piva.
- Střídám malé množství značek, které mám osvědčené.
- Rád experimentuji, značky střídám.

Na škále 1 – 5 uveďte, které z uvedených faktorů jsou pro Vás jakým způsobem důležité při výběru piva. (1 – nejméně důležité, 2 – méně důležité, 3 – neutrální postoj, 4 – důležité, 5 – nejdůležitější)

Faktor	1	2	3	4	5
Cena					
Chuť					
Druh/typ					
Značka					
Původ					
Kvalita					
Dostupnost					
Reklama					
Doporučení					
Výhodná nabídka					
Design					

Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na pivo? (vyberte prosím min. jednu, max. tři odpovědi)

- sociální sítě (FB, IG)
- televizní reklama
- internetová reklama (bannery)
- venkovní reklama (plakáty, billboardy)
- tisková reklama (noviny, časopisy)
- jiné

Na škále 1 – 5 uveďte, který druh reklamy Vás jakým způsobem ovlivňuje. (1 – neovlivňuje, 2 – méně ovlivňuje, 3 – neutrální vliv, 4 – ovlivňuje, 5 – vysoce ovlivňuje)

Druh reklamy	1	2	3	4	5
Sociální sítě (FB, IG)					
Televizní reklama					
Internetová reklama (bannery)					
Venkovní reklama (plakáty, billboardy)					
Tisková reklama (noviny, časopisy)					

Na základě jakých informací se rozhodujete při výběru piva? (vyberte prosím min. jednu, max. tři odpovědi)

- vlastní zkušenost
- doporučení rodiny (přátel)
- doporučení odborníků
- internet
- doporučení v místě prodeje
- jiné

Identifikační otázky:

Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

Kolik je Vám let?

- 18 – 23 let
- 24 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 let a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské bez maturitní zkoušky
- středoškolské s maturitní zkouškou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- student
- zaměstnaný

- OSVČ
- nezaměstnaný
- na mateřské/rodičovské dovolené
- důchodce

Příloha B: Dotazník II (vlastní zpracování)

Einführende Informationen:

Trinken Sie Bier? (Geben Sie Ja ein, auch wenn Sie nur gelegentlich Bier trinken.)

- Ja
- Nein

Diejenigen, die kein Bier trinken:

Warum trinken Sie kein Bier? (wählen Sie eine der folgenden Antworten)

- Ich bin Abstinenter
- Ich mag kein Bier
- Ich bevorzuge ein anderes alkoholisches Getränk
- andere (z. B. medizinische Gründe)

Welche andere Art von Alkohol bevorzugen Sie, wenn Sie kein Bier trinken? (wählen Sie eine der folgenden Antworten)

- Wein
- Cocktails
- Liköre
- Spirituosen
- kein Alkohol

Bierkonsumenten:

Welches Bier bevorzugen Sie? (wählen Sie eine der folgenden Antworten)

- helles Bier
- halbdunkles Bier
- dunkles Bier
- Es ist mir egal
- andere

Welches Bier bevorzugen Sie nach der Bezeichnung? (wählen Sie mindestens eine, höchstens drei Antworten aus)

- Lagerbier
- Spezialbier
- Weizenbier (Weissbier)
- Starkbier (Bockbier)

- Amber
- Schwarzbier
- IPA/APA
- Porter/Stout
- Leichtbier (max. 3 % Vol.)
- Zwickelbier
- andere

In welchem Paket bevorzugen Sie Bier? (wählen Sie eine der folgenden Antworten)

- Fassbier
- Flaschenbier
- Dosenbier
- Bier in einer Plastikflasche
- andere

Welches Volumen an Bierverpackungen bevorzugen Sie? (wählen Sie eine der folgenden Antworten)

- 0,33 l
- 0,5 l
- 1 l
- 1,5 l
- andere

Wie viel Geld sind Sie bereit für 0,33 l Flaschenbier zu bezahlen? (wählen Sie eine der folgenden Antworten)

- weniger als 1 CHF
- 1,1 - 1,5 CHF
- 1,6 - 2,5 CHF
- 2,6 - 3,5 CHF
- 3,6 CHF und mehr

Wie oft konsumieren Sie Bier? (wählen Sie eine der folgenden Antworten)

- täglich
- 2x-3x pro Woche
- 1x pro Woche

- mehrmals im Monat
- nur ausnahmsweise

Wo konsumieren Sie Bier meistens? (wählen Sie eine der folgenden Antworten)

- zu Hause
- Pubs und Restaurants
- Bars
- Gesellschaftliche Veranstaltungen
- Kultur- und Sportveranstaltungen
- andere

Welche Biermarken kaufen Sie meistens? (wählen Sie mindestens eine, höchstens drei Antworten aus)

- Carlsberg
- Feldschlösschen
- Cardinal
- Heineken
- Calanda
- Eichhof
- Ittinger
- Falken
- Locher
- Biermarken von Mini-Brauereien
- ausländische Biermarken
- andere

Kennen Sie tschechisches Bier? (Pilsner Urquell, Staropramen, Budweiser Budvar usw.)

- Ja
- Nein

Kaufen Sie tschechisches Bier? (wählen Sie eine der folgenden Antworten)

- Ja (oft)
- Manchmal
- Selten

- Nein (niemals)

Kaufen Sie Bier aus Schweizer Mini-Brauereien? (wählen Sie eine der folgenden Antworten)

- Ja (oft)
- Manchmal
- Selten
- Nein (niemals)

Was für ein Bierkonsument sind Sie? (wählen Sie eine der folgenden Antworten)

- Ich habe eine Lieblingsbiermarke.
- Ich wähle einige Marken aus, die ich kenne.
- Ich experimentiere gerne, ich wechsle die Biermarke.

Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, welche Faktoren sind für Sie bei der Auswahl eines Bieres wichtig (1 - am wenigsten wichtig, 2 – weniger wichtig, 3 – neutral, 4 – wichtig, 5 - am wichtigsten).

Faktor	1	2	3	4	5
Der Preis					
Das Geschmack					
Die Biersorte					
Die Biermarke					
Die Ursprung					
Die Qualität					
Die Verfügbarkeit					
Die Werbung					
Die Empfehlung					
Das Sonderangebot					
Das Design					

Wo treffen Sie auf Bierwerbung meistens? (wählen Sie mindestens eine, höchstens drei Antworten aus)

- soziale Netzwerke (FB, IG)
- Fernsehen
- Internetwerbung (Bannerwerbung)
- Außenwerbung (Plakate, Werbetafeln)
- Printwerbung (Zeitung, Zeitschriften)
- andere

Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, welche Art von Werbung Sie mehr oder weniger beeinflusst. (1 - minimaler Einfluss, 2 – weniger Einfluss, 3 – neutral Einfluss, 4 – hoher Einfluss, 5 - höchster Einfluss).

Art der Werbung	1	2	3	4	5
soziale Netzwerke (FB, IG)					
Fernsehen					
Internetwerbung (Bannerwerbung)					
Außenwerbung (Plakate, Werbetafeln)					
Printwerbung (Zeitung, Zeitschriften)					

Welche Informationen sind für Sie bei der Auswahl eines Bieres entscheidend? (wählen Sie mindestens eine, höchstens drei Antworten aus)

- eigene Erfahrung
- Empfehlungen von Familienmitgliedern (Freunden)
- Expertenempfehlungen
- Internet
- Empfehlungen an der Verkaufsstelle
- andere

Identifikationsfrage:

Was für ein Geschlecht sind Sie?

- Frau
- Mann

Wie alt Sind Sie?

- 18 – 23 Jahre
- 24 – 30 Jahre
- 31 – 40 Jahre
- 41 – 50 Jahre
- 51 – 60 Jahre
- 61 und mehr

Was ist Ihre höchste Schulausbildung?

- Grundbildung
- Berufliche Grundbildungen
- Fachmittelschule
- Gymnasium
- Höhere Berufsbildung
- Hochschule

Was ist Ihre aktuelle wirtschaftliche Tätigkeit?

- Student
- berufstätig
- selbstständiger Unternehmer
- arbeitslos
- Mutterschaftsurlaub/Elternzeit
- Rentner