

Mladá veda

Young Science

**Analýza technológií realizovania
povrchových úprav bazénov**

**Urban Exploration – URBEX
ako nówum pre cestovný ruch**

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 1, ročník 7., vydané v júli 2019

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Kostol svätého Ladislava, Spišský Štvrtok. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

VNÍMÁNÍ KONKURENČNÍHO TLAKU V SEGMENTU MINIPIVOVARŮ

THE PERCEPTION OF COMPETITIVE PRESSURE IN THE SEGMENT OF MINI-BREWERIES

Monika Březinová¹

Pracuje na Zemědělské fakultě Jihočeské Univerzity. Spolupracuje jak na vědeckých tak na publikačních aktivitách fakulty. Vede přednášky a semináře v rámci všech studijních program, zaměřené na vnější komunikaci, management a lidské zdroje.

She is working at Faculty of Agriculture. She has participated in the research activities, scientific work and publications of the faculty. She has been teaching lectures through all study programs focusing on issues of external communication, management and human resources.

Abstract

There's a new form of breweries establishing on the Czech beer market, mini-breweries. Since 2013 till 2016 there has been more than 220 new mini-breweries put into operation, and this trend is not slowing down. Nowadays, in relation with the number of mini-breweries in Czech republic it is talked about the competitive pressure in this segment and the maximum number of mini-breweries a lot. A part of the professional public takes the view that the area of the mini-breweries is specific, therefore there cannot be any competitive pressure. The other view is that the competitive pressure in this segment is going to gradually increase and mini-breweries will start to truly compete, which will lead to closing some of the breweries. The presented article is dealing with the problematic of competitive pressure in the segment of mini-breweries. The data collecting was done in January, 2017 by electronic questionnaire. The examined sample presented 350 functional mini-breweries as of 31.12.2016.

The return rate of the questionnaire was 41%. The target of the study was demonstrate or disprove the existence of competitive pressure in the segment of mini-breweries, with the help of the good match test that uses criterion χ^2 (chi-square) and assuming that all groups of breweries, no matter the size, present the same competition for mini-breweries. The results of the presented study show that the owners of mini-breweries are starting to feel the competition, which is only a logical consequence of the significant increase of mini-breweries in Czech republic, 50% responded that they perceive other mini-breweries as their biggest competition, 30% middle sized breweries and only 20% large breweries.

Key words: mini-breweries, competition, the brewing industry

¹ Adresa pracoviska: Ing. Monika Březinová, Ph.D., Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, Katedra krajinného managementu, Na Zlaté stoce 10, 370 05 České Budějovice, Česká republika
E-mail: brezina@zf.jcu.cz

Abstrakt

Na českém pivním trhu se etabluje další forma pivovarů, a to minipivovary. Od roku 2013 do roku 2016 bylo uvedeno do provozu více jak 220 nových minipivovarů a tento trend nijak nepolevuje. V souvislosti s počtem minipivovarů v ČR je velmi často diskutován konkurenční tlak v tomto segmentu a maximální počet minipivovarů. Část odborné veřejnosti zastává názor, že oblast minipivovarů je specifická a nelze zde mluvit o konkurenčním tlaku, odlišný postoj je, že konkurenční tlak bude i v tomto segmentu postupně narůstat a minipivovary si reálně začnou konkurovat, což povede k uzavírání některých varen. Předkládaný článek se zabývá právě problematikou konkurenčního tlaku v segmentu minipivovarů. Sběr dat proběhl v lednu 2017 metodou elektronického dotazování. Výzkumný vzorek představoval 350 funkčních minipivovarů k 31. 12. 2016. Návratnost dotazníků byla 41 %. Cílem výzkumu bylo prokázat či vyvrátit existenci konkurenčního tlaku v segmentu minipivovarů, pomocí testu dobré shody za použití kritéria χ^2 (chi-square) a za předpokladu, že všechny velikostní skupiny pivovarů jsou pro minipivovary stejnou konkurencí. Výsledky předkládaného výzkumu ukazují, že majitelé minipivovarů začínají konkurenci vnímat, což je jen logický důsledek výrazného růstu počtu minipivovarů na území České republiky, 50 % respondentů vnímá jako svého největšího konkurenta právě ostatní minipivovary, 30 % střední pivovary a jen 20 % velké pivovary.

Klíčová slova: Minipivovary, konkurence, pivovarské odvětví

Úvod

Pivo je český národní produkt, již několik let je Česká republika na prvním místě světového žebříčku konzumace piva. Další prvenství má Česká republika od roku 2015 kdy se umístila na prvním místě v přepočtu pivovarů na počet občanů. Pivo je neoddělitelnou součástí české kultury a v posledních letech je tento fakt reprezentován také výrazným růstem počtu zakládaných a fungujících minipivovarů. Minipivovary zpravidla vyrábí mezi 500 – 3 000 hl ročně (maximální výstav minipivovaru je 10 000 hl/rok), přičemž většina piva je určena k přímé spotřebě v pivovarských restauracích. Výjimkou však nejsou ani provozy s výstavem vyšším, ty pak distribuují pivo převážně do restauračních zařízení v nejbližším okolí minipivovaru.

V současné době se hovoří (ekonomika, 2015) o tom, že nově vznikající minipivovary nejsou pro průmyslové pivovary konkurencí a že nejsou konkurencí ani sobě navzájem. V souvislosti s aktuálním počtem minipivovarů (350 k 31. 12. 2016) a trendem jejich zakládání, je otázkou, zda tomu opravdu tak je a hlavně jestli toto „nekonkurování si“, vydrží i do budoucna. Právě minipivovary přetahují zákazníky velkým pivovarům, které nejsou schopny uspokojit poptávku po plných chuťově výrazových pivech (Donadiny, 2017).

V Česku vaří pivo 350 minipivovarů (k 31. 12. 2016) a neustále přibývají další. Ani odborníci na malé pivovary neumějí předpovědět jejich konečný počet. "Je to až neuvěřitelné, kolik malých pivovarů máme. Za horní hranici považuji existenci 250 malých pivovarů, pak si začnou příliš konkurovat a pro hosty už nebudou mít punc originality," řekl časopisu TÝDEN v létě roku 2012 prezident Českomoravského svazu minipivovarů Jan Šuráň. Tehdy v českých zemích vařilo pivo prvních 150 nadšenců, dnes je evidováno 350 pivovárků a každý týden se otvírá další. A Jan Šuráň připouští, že takových pivovarů může být i 400 (ekonomika, 2015).

Expanze malých pivovarů ale nemusí skončit ani na tomto čísle, teoreticky by se mohl uživit minipivovar v každé obci, která má alespoň tisíc obyvatel. A těch je nyní v České republice přesně 1378.

Před válkou u nás fungovala zhruba tisícovka pivovarů a k tomuto číslu podle Jana Šuráně jejich počet v budoucnu možná znovu doroste. Minipivovary si přitom mezi sebou nekonkurují a ani vůči velkým hráčům se prakticky o konkurenci nedá mluvit (ekonomika, 2016). Předkládaný článek reaguje právě na tato sdělení a snaží se je prokázat nebo zamítnout.

Metody

Sběr dat probíhal v lednu 2017, metodou kvantitativního výzkumu. Z kvantitativních metod byla zvolena metoda elektronického dotazníkového šetření, které bylo provedeno na celém výzkumném vzorku. Respondenti odpovídali mimo jiné na otázku: Koho vnímáte jako svého největšího konkurenta?“ K dispozici měli tyto odpovědi: 1 – regionální pivovary, výstav do 500 000 hl za rok; 2 - velké/průmyslové pivovary výstav nad 500 000 hl za rok; 3 - minipivovary / výstav do 10 000 hl/ročně). Rozdíly mezi četnostmi odpovědí byly testovány pomocí testu dobré shody za použití kritéria χ^2 (chi-square). V rámci výzkumu byly testovány tyto hypotézy.

H_0 – Vlastníci minipivovarů považují za stejné konkurenty průmyslové, regionální a minipivovary.

H_1 – Vlastníci minipivovarů považují alespoň jednu velikostní skupinu za většího konkurenta.

Jádro

Počátkem roku 2016, v souvislosti s neustálým nárůstem počtu minipivovarů, začala odborná veřejnost vůbec poprvé mluvit o konkurenci v tomto segmentu. Uváděné výsledky dávají zapravdu těm, kteří tvrdí, že konkurenční tlak bude i v tomto segmentu postupně narůstat a minipivovary si reálně začnou konkurovat a začnou svádět boj o zákazníka.

Jak je již uvedeno v metodice, v předkládaném textu je testována (při základním předpokladu, že všechny velikostní skupiny pivovarů by měly být stejně velkou konkurencí pro minipivovary, protože vyrábějí stejný produkt) hypotéza H_0 – Vlastníci minipivovarů považují za stejnou konkurenci průmyslové pivovary, regionální pivovary a minipivovary. A alternativní H_1 – Vlastníci minipivovarů považují alespoň jednu velikostní skupinu za větší konkurenci.

Frekvence tří odpovědí se statisticky průkazně lišila od očekávaných hodnot na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ ($\chi^2_2 = 6,616$, $p = 0,037$), přičemž nejvyšší kladný rozdíl byl nalezen u odpovědi typu 3 (minipivovary) a nejvyšší záporný rozdíl u odpovědi typu 2 (průmyslové pivovary).

Z toho vyplývá, že vlastníci minipivovarů vnímají jako největší konkurenci ostatní minipivovary, zatímco průmyslové a regionální pivovary nepovažují za výrazné konkurenty.

Případ	pozorov. počet H01	očekávaný počet H01	P-O	(P-O) 2/O
C:1	30	48,33	-18,33	0,4
C:2	23	48,33	-25,33	4,81
C:3	92	48,33	43,67	12
Součet	145	145	0	

Tabuľka 1 – Výsledky statistického šetření

Zdroj: Vlastní práce

Výsledek provedené statistické analýzy, ukazuje, že v segmentu minipivovarů ze zkoumaného vzorku jsou ostatní minipivovary vnímány jako konkurence, naopak průmyslové pivovary jako konkurence vnímány nejsou. Důvodem pro tento pohled může být výrazná diferenciacie produktu minipivovarů.

Závěr

Výrazný trend zakládání minipivovarů není pouze Český fenomén, podobná situace se odehrává či odehrávala v ostatních evropských státech i dalších světových regionech. S přibývajícimi minipivovary, sílí i konkurenční tlak, což prokázaly výsledky předloženého výzkumu, které jsou v souladu s obdobnými studiemi z Velké Británie (Ellis, Bosworth, 2015) kde rostoucí konkurence v sektoru minipivovarů, která byla zapříčiněna výraznou podporou státu do tohoto segmentu, vedla k zvýšenému počtu inovací. V USA (Carroll, Swaminathan, 2000), byl podobný fenoménem pozorován mezi roky 1999-2002, ani zde neměl výrazný konkurenční tlak za důsledek uzavírání minipivovarů, ale postupnou specializaci jednotlivých varen. Na Slovinském trhu byly minipivovary ohroženy dovozem zahraničních piv po vstupu Slovinska do EU, nicméně s odstupem času se i tento faktor projevil jako pozitivní, protože konzumenti si zvykli na větší chuťovou rozmanitost piv a tu pak vyžadovali i od tuzemských minipivovarů (Šušteršič, Šušterčič, 2013). V České republice bylo zatím uzavřeno pouze 9 minipivovarů a důvodem nebyl zvyšující se konkurenční tlak, ale jiné většinou provozní důvody. Obecně lze tedy říci, že ani v ČR ani v ostatních zemích kde se stali minipivovary fenoménem, nevede zvýšený konkurenční tlak k jejich uzavírání.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. Darja Holátová, Ph.D.*

Použitá literatura

1. CAROLL, Glen R. a Anand SWAMINATHAN, 2000. Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the US brewing industry, *American journal of sociology*, Volume: 106 Issue: 3 Pages: 715-762
2. DONALDINY, George 2017. Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. *Food Research International*, Volume 91, Pages 183-198.
3. ELLIS, Victoria a Gary BOSWORTH, 2015. Supporting rural entrepreneurship in the UK microbrewery sector, *British food journal*, Volume: 117 Issue: 11, Pages: 2724-2738



4. ŠUŠTERŠIČ, Janez a Snežana, ŠUŠTERŠIČ 2013. Do Consumer Tastes Evolve with Competition? The Case of the Slovenian Beer Market. *Kyklos*, 66 Issue: 2 Pages: 306-316
5. Ekonomika dne, 2015. [online] 2015 [cit. 2016-9-28] dostupné z WWW: https://ekonomika.idnes.cz/kazdy-tyden-vznika-v-cesku-minipivovar-d9h-/ekonomika.aspx?c=A160123_172105_ekonomika_rny
6. Ekonomika dnes, 2016. [online] 2016 [cit. 2016-10-03] dostupné z WWW: https://ekonomika.idnes.cz/pivovarnici-pocet-minipivovaru-se-do-5-let-ztrojnasobi-na-1000-plk-/ekonomika.aspx?c=A161003_134742_ekonomika_rts