

# Mladá veda

## Young Science



# Mladá veda

## Young Science

### MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 1, ročník 11., vydané v marci 2023

ISSN 1339-3189

Kontakt: [info@mladaveda.sk](mailto:info@mladaveda.sk), tel.: +421 908 546 716, [www.mladaveda.sk](http://www.mladaveda.sk)

Fotografia na obálke: Prichádza jar. © Branislav A. Švorc, [foto.branisko.at](http://foto.branisko.at)

#### REDAKČNÁ RADA

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

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

*Mgr. Jakub Köry, PhD.* (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

*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 veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

*Mgr. Michal Garaj, PhD.* (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

#### REDAKCIA

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

*Mgr. Martin Hajduk, PhD.* (Banícke múzeum, Rožňava)

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

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

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

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

#### VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

[www.universum-eu.sk](http://www.universum-eu.sk)

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

# NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PODPORUJÍCÍ KONKURENCESCHOPNOST ČESKÝCH MINIPIVOVARŮ

MARKETING COMMUNICATION TOOLS SUPPORTING THE COMPETITIVENESS  
OF CZECH MINIBREWERS.

**Monika Březinová**<sup>1</sup>

Autorka pracuje na Vysoké škole ekonomie a managementu v Praze. Dlouhodobě se zabývá problematikou malých podniků v pivovarnickém odvětví. Vede přednášky a cvičení zaměřené na management a marketing. Je členkou řešitelských týmů v projektech V4 a Interreg.

Author is working at the University of Economics and Management in Prague. She has been dealing with problematics of small businesses in the brewing industry permanently. She has a lectures focused on management and marketing. She is a member of the teams in the V4 and Interreg projects.

## **Abstract**

The Czech Republic is in the first place in the consumption of beer in the world, in 2022 this consumption was 140 l / person, beer culture and tradition is very deeply rooted here. Since 2010, there has been a significant increase in the number of mini-breweries in the Czech Republic and an expansion of domestic beer brewing. Production of mini-breweries represents for about two and a half percent of the total production of the Czech Republic. As the number of microbreweries grows, so does the competitive pressure in this segment. What marketing communication tools used at the point of sale are most important for owners of mini-breweries in connection with competitiveness is the area covered in this paper. The research took place in 2022, the data were obtained by the method of a questionnaire survey, using electronic questioning within the entire research sample, 504 mini-breweries as of 31 December 2021. The return of the questionnaire was 56%, surveyed sample consists of 282 mini-breweries. According to the research results, the most important tools of marketing communication in connection with the competitiveness of mini-breweries are glasses, labels, a signboard and excursions. On the contrary, sales, tablecloths and paid tastings are the least important for owners of mini-breweries in connection with their competitiveness.

Key words: mini-breweries, marketing communication, competitiveness

---

<sup>1</sup> Adresa pracoviště: Ing. Monika Březinová, Ph.D., Vysoká škola ekonomie a managementu, Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5, Česká republika  
E-mail: monika.brezinova@vsem.cz

## Abstrakt

Česká republika je na prvním místě ve spotřebě piva ve světě, v roce 2022 činila tato spotřeba 140 l/ osobu, pivní kultura a tradice je zde velmi silně zakořeněna. Od roku 2010 dochází v České republice k výraznému nárůstu počtu minipivovarů a rozšiřování domácího vaření piva. Výstav (tedy objem výroby) minipivovarů se podílí na celkovém výstavu České republiky zhruba dvěma a půl procentem. Tak jak roste počet minipivovarů, roste i konkurenční tlak v tomto segmentu. Jaké nástroje marketingové komunikace, jsou pro majitele minipivovarů v souvislosti s konkurenceschopností důležité, je oblast, kterou se zabývá tento příspěvek. Výzkum, probíhal v roce 2022, data byla pořízena metodou dotazníkového šetření, pomocí elektronického dotazování v rámci celého výzkumného vzorku, 504 minipivovarů k 31.12.2021. Návratnost dotazníku byla 56%, zkoumaný vzorek tvoří 282 minipivovarů. Nejdůležitější nástroje marketingové komunikace v souvislosti s konkurenceschopností minipivovarů jsou dle výsledku výzkumu sklenice, etikety, vývěsní štít a exkurze. Naopak nejméně důležité jsou pro majitele minipivovarů v souvislosti s jejich konkurenceschopností slevové akce, ubrusy a placené ochutnávky.

Klíčová slova: minipivovary, marketinková komunikace, konkurenceschopnost

## Úvod

Konkurence mezi pivovary byla věc v České republice neznámá do roku 1989. Do té doby byly všechny tehdy existující pivovary rajonizovány, každý měl svojí oblast, do které nedodával žádný jiný pivovar. Toto pravidlo neplatilo pouze pro několik vybraných pivovarů, ty mohly dodávat na celé území Československé republiky, patřili mezi ně například Plzeňský Prazdroj, Budějovický Budvar a další tři průmyslové pivovary. Po zrušení tohoto principu se trh otevřel a začalo se vytvářet standartní konkurenční prostředí (Kozák, 2013).

Celkový výstav (tedy objem výroby pivovarského odvětví) v České republice byl v roce 2021 20,32 mil. hl piva, minipivovary (tedy pivovary, jejichž výstav je do 10 000 hl za rok) se na této produkci podílely zhruba dvěma a půl procentem (Lidovky.cz). Jiné zdroje hovoří až o 3 % (ASMP, 2017). Je pravděpodobné, že podíl minipivovarů na celkovém výstavu se v souvislosti s růstem jejich počtu se bude i nadále zvyšovat tak jak je tomu i v dalších evropských zemích, které tento boom zažívají, pravděpodobně však nikdy nepřekročí řády desítek procent (Pokrivčák, 2018). Jak je uvedeno výše, počet minipivovarů v České republice neustále roste. V roce 2015 zde bylo celkem 300 minipivovarů, v roce 2017 byl celkový počet aktivních minipivovarů 365 a v roce 2021 bylo celkem v České republice 504 minipivovarů (Pivovarský kalendář, 2022).

Konkurence v tomto specifickém segmentu je v současné době aktuální otázkou, některé zdroje (ekonomika.cz) uvádějí, že zde neexistuje. Jiné naopak hovoří o začínající konkurenci v souvislosti s počtem a trendem zakládání minipivovarů (Mathias, 2018). Jedním z nástrojů konkurenceschopnosti minipivovarů je i marketingová komunikace, kterou mimo komunikace produktem samotným minipivovary využívají nejčastěji. (Březinová, 2019).

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem. (Cooper, 1999) Většinou jde o komunikaci komerčního charakteru, jejímž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat

poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry (Vysekalová, Komárková, 2002).

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

V rámci pivovarského odvětví jsou používané všechny výše uvedené techniky a nástroje. Jeden z nejvýraznějších faktorů, který ovlivňuje složení komunikačního mixu je velikost pivovaru respektive jeho finanční síla a dále specifika zákaznického segmentu, který pivovar obhospodařuje (Castilione, 2011). Z tohoto pohledu lze marketingovou komunikaci rozdělit na masovou, která používá masové komunikační prostředky a cílí na co největší počet potenciálních zákazníků, tuto používají průmyslové pivovary (výstav nad 500 tis. hl ročně). A cílenou, která využívá osobní komunikační kanály a cílí na konkrétní skupinu zákazníků, kterou využívají minipivovary.

Minipivovary na českém pivním trhu komunikují se zákazníky především svým produktem – pivem. Jejich hlavním aktivem je jedinečnost a lokálnost (Toro, 2014). Jejich propagace je tak zajišťována především technikou word of mouth, tedy ústním podáním, které rozšiřují spokojení návštěvníci a fanoušci netradičních piv (Stoklásek, 2013). Tento fenomén má u minipivovarů ještě další přesah a to je stejně jako vinná turistika i turistika pivní (Duda-Gromada, 2013; Kraftchick, 2014; Cortese, 2017; Wong 2019).

Nejzásadnějším faktorem, který ovlivňuje výběr marketingových nástrojů, jsou u minipivovarů, jak už bylo uvedeno výše, finance (George, 2013). Z tohoto důvodu nedochází k využívání masových komunikačních prostředků a kanálů (tyto prostředky by byly více než neefektivní v souvislosti s cílovou skupinou pro minipivovary), ale k využití osobních, cílených marketingových kanálů, jako jsou sociální média, a další, která jsou vhodnějšími a levnějšími technikami pro oslovení regionálních či dokonce místních a lokálních trhů, v pivovarském slangu se hovoří o prodeji „kolem komína“ (Březinová, 2019).

Jaké nástroje marketingové komunikace, jsou pro majitele minipivovarů v České republice nejdůležitější v souvislosti s jejich konkurenceschopností, je otázka, na kterou autor odpovídá v tomto příspěvku.

## **Metodika**

Data byla získána v roce 2022 kvantitativním výzkumem, metodou elektronického dotazníkového šetření, provedeném na celém výzkumném vzorku (504 minipivovarů). Návratnost dotazníků byla 56 % a zkoumaný vzorek tedy představuje 282 minipivovarů. Dle teorie (Kotler, Pelsmecker) bylo stanoveno 26 nástrojů marketingové komunikace, které byly zahrnuty do výzkumu. V rámci dotazníkového šetření, respondenti (majitelé minipivovarů) stanovili důležitost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace na čtyř stupňové škále následovně: velmi důležité (4), důležité (3), méně důležité (2), nedůležité (1). Při zpracování získaných dat z dotazníkového šetření byly jednotlivé nástroje marketingové komunikace rozděleny do tří skupin, pro větší přehlednost výsledků. V tomto příspěvku autor předkládá

výsledky první skupiny nástrojů marketingové komunikace používaných v **místě prodeje** a to: etikety, podtácky, sklenice, ubrusy, vývěsní štíty, placené a volné ochutnávky, slevové akce a exkurze.

V souvislosti s výzkumnou otázkou: „Jsou nástroje marketingové komunikace zařazené ve stejné skupině, pro minipivovary stejně důležité v souvislosti s jejich konkurenceschopností?“ Byly stanoveny dvě alternativní hypotézy.

H0 - Všechny marketingové nástroje ve skupině jsou stejně důležité.

H1 - Alespoň jeden marketingový nástroj ve skupině má vyšší či nižší míru důležitosti než ostatní.

Rozdíly mezi četnostmi odpovědí byly testovány pomocí testu dobré shody za použití kritéria  $\chi^2$  (chi-square), za předpokladu, že všechny nástroje marketingové komunikace v jedné skupině jsou pro minipivovary stejně důležité v souvislosti s jejich konkurenceschopností, dále byly použity histogramy.

### Výsledky

Data byla podrobena statistickému šetření tak abychom buď potvrdili jednu ze stanovených hypotéz, nebo ji vyvrátili. Důležitost vybrané skupiny nástrojů marketingové komunikace pro majitele minipivovarů s ohledem na jejich konkurenceschopnost prezentují následující výsledky. Jak je uvedeno v metodice, jedná se o vybrané nástroje marketingové komunikace související s místem prodeje: etikety, sklenice, podtácky, ubrusy, vývěsní štít, volné a zpoplatněné ochutnávky, slevové akce a exkurze.

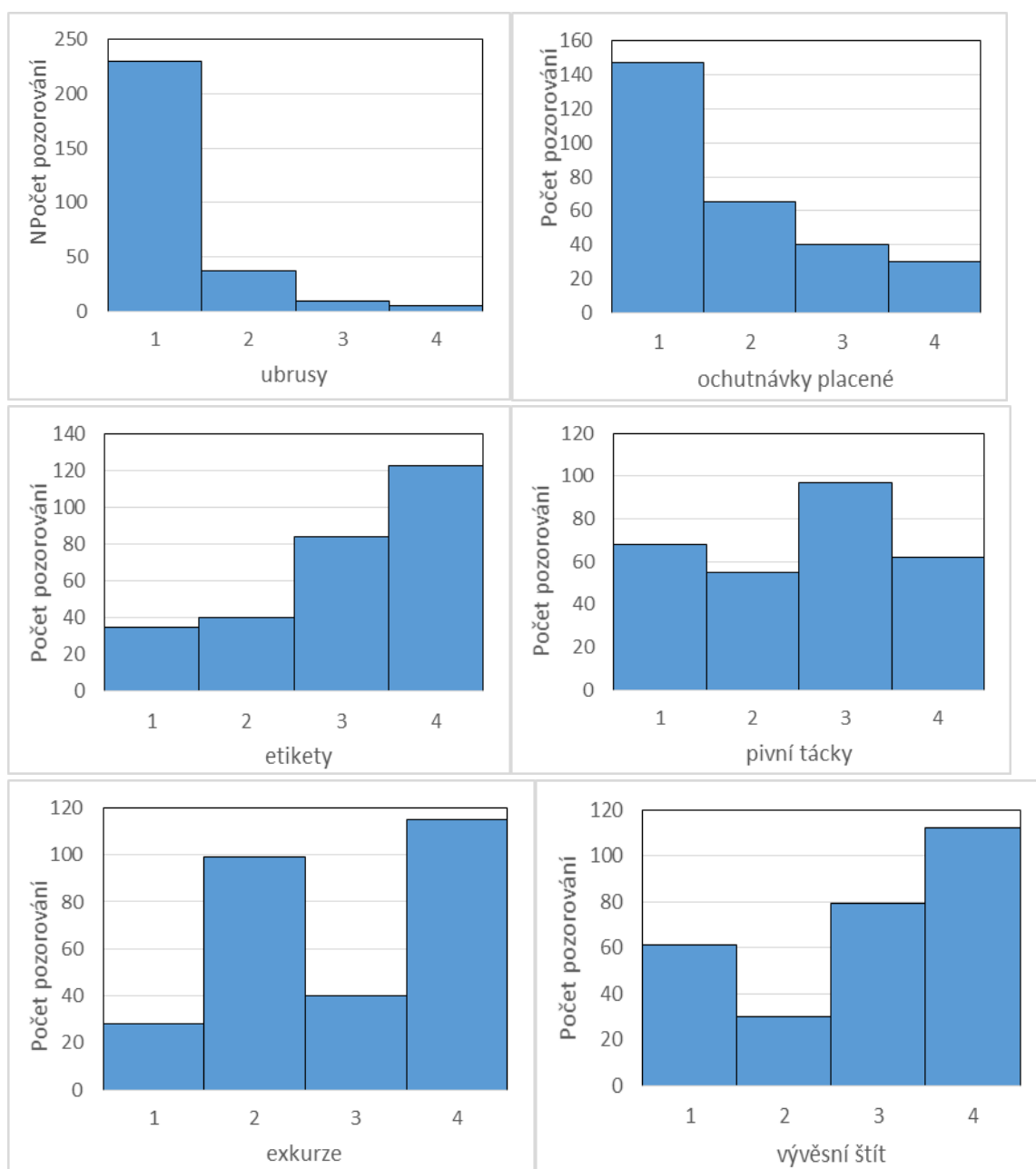
Výsledky Friedmanova a Kendallova koeficientu shody prezentované v tabulce číslo 1 prokazují zamítnutí H0 - všechny nástroje v této skupině jsou stejně důležité. Na hladině významnosti  $p = 0,5$ , k čemuž dochází, pokud je  $p$  menší než  $0,5$  v našem případě, je  $p = 0,00000$ , zamítnutí H0 je tedy prokázáno. Potvrzuje se tedy, že některé nástroje marketingové komunikace z vybrané skupiny jsou pro minipivovary důležitější než jiné. Nejdůležitější jsou opět etikety, sklenice a vývěsní štít, ale v tomto případě i exkurze. A i tato metoda potvrzuje, že ubrusy jsou nejméně důležité.

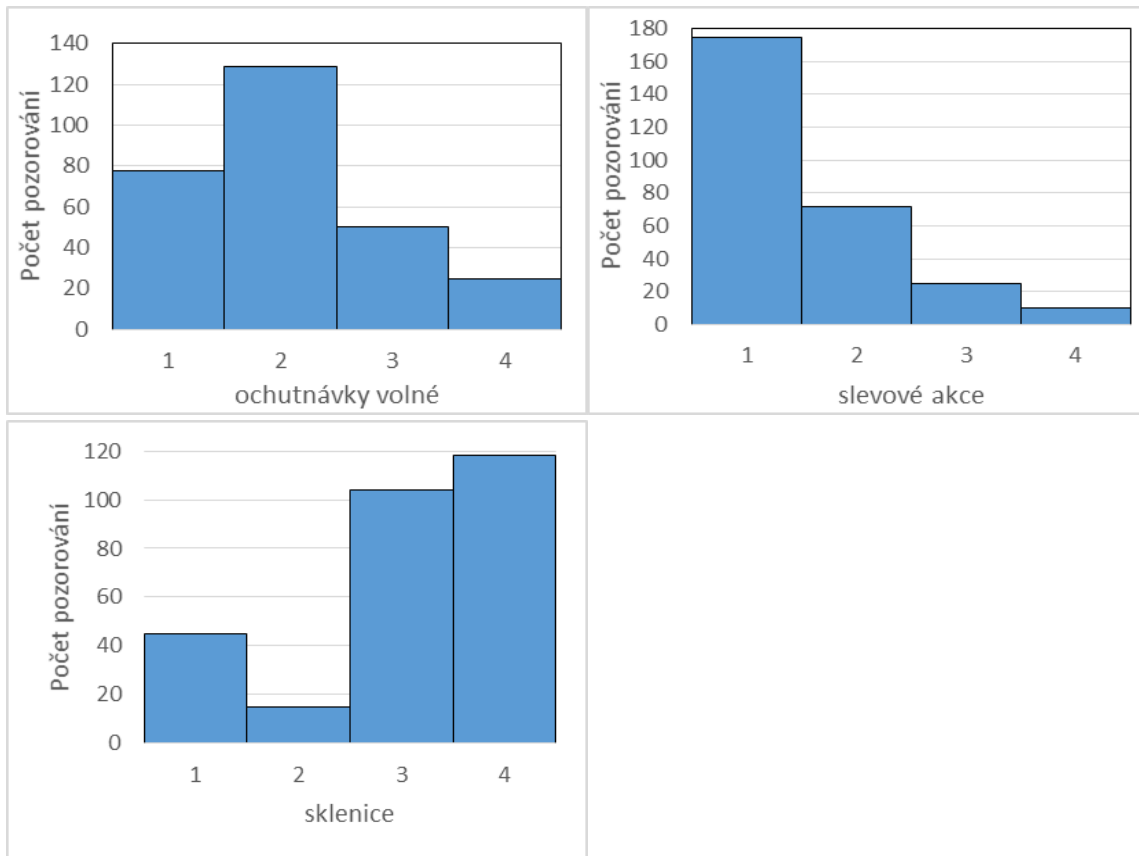
Proměnná	Friedmanova ANOVA a Kendallův koeficient shody (M_nastroje 1) ANOVA chí-kv. (N=282, sv=8)=448,9607 p=0,00000 Koeficient shody =,38704 Prům.hods. R=,38278			
	Průměrné pořadí	Součet pořadí	Průměr	Směrodatná odchylka
etikety	6,603448	957,5000	3,013793	1,047392
pivní tácky	5,455172	791,0000	2,537931	1,086666
ubrusy	2,517241	365,0000	1,241379	0,604105
sklenice	6,434483	933,0000	2,896552	1,122523
vývěsní štít	6,127586	888,0000	2,848276	1,180460
ochutnávky	4,406897	639,0000	2,041379	0,873020

volné				
ochutnávky placené	3,962069	574,0000	1,868966	1,042534
slevové akce	3,241379	470,0000	1,524138	0,825654
exkurze	6,251724	906,5000	2,841379	1,065076

Tabulka 1 - Friedmanův a Kendallův koeficientu shody,  
pro nástroje marketingové komunikace minipivovarů v místě prodeje.  
Zdroj: Vlastní zpracování

Histogramy zobrazené v grafu číslo 1 ukazují důležitost těchto nástrojů v souvislosti s konkurenceschopností minipivovaru, hodnocených dle metodiky následovně: velmi důležité (4), důležité (3), méně důležité (2), nedůležité (1).





Graf 1 – Histogramy sledovaných nástrojů marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro respondenty jsou velmi důležité či důležité následující nástroje marketingové komunikace v místě prodeje: sklenice (78 % respondentů, dále jen r), etikety (73 % r) a vývěsní štíty (67 % r). U exkurzí a pivních tácků nejsou názory na jejich význam výrazněji polarizovány, nicméně za velmi důležité či důležité je považuje 56 % respondentů. Jako méně důležité či nedůležité jsou vnímány ubrusy (94 % r), slevové akce (87 % r) a 75 % respondentů hodnotí jako méně důležité či nedůležité placené i volné ochutnávky. Důležitost sklenic, etiket i vývěsních štítů byla předpokládána, jsou to „nosiče“ značky pivovaru a tedy jeden z nástrojů jak rozšířit povědomí o pivovaru. Stejný předpoklad byl i u pivních tácků a u ubrusů, i tyto nástroje nesou logo či značku pivovaru a měly by tedy naplnit stejný předpoklad, rozdíl mezi očekávaným a reálným výsledkem výzkumu je u pivních tácků (za velmi důležité či důležité je považuje pouze 56 % respondentů) je to o to překvapivější, že tyto nástroje marketingové komunikace plní ještě další funkci a to sběratelskou. Sběrání pivních tácků je v České republice velmi rozšíření koníček. Výsledky u nástroje ubrusy, jsou další, které nepotvrdily očekávání, 94 % respondentů je označilo za méně důležité či nedůležité, přesto že i tento nástroj marketingové komunikace nese značku pivovaru a pro komunikaci se zákazníkem v místě prodeje je významný.

### Závěr

Předkládané výsledky dokazují, že ze skupiny nástrojů marketingové komunikace používaných v místě prodeje, jsou pro majitele minipivovarů nejdůležitější v souvislosti s



jejich konkurenceschopností sklenice a etikety, které jsou velmi důležité či důležité pro více jak 70 % respondentů, vývěsní štíty jsou velmi důležité či důležité pro 68 % respondentů a exkurze, které jsou velmi důležité či důležité pro 54 % respondentů. Naopak nejméně důležité jsou pro 93 % respondentů ubrusy. Byly použity dvě metody (test dobré shody a histogramy), které byly aplikovány na získaná data, výsledky použitých metod se navzájem potvrzují. Mezi důležitostmi jednotlivých nástrojů marketingové komunikace ze stejné skupiny, v tomto případě, ze skupiny nástrojů používaných v místě prodeje a vhodných pro malé a střední podniky kam minipivovary patří, jsou výrazné rozdíly.

V souvislosti s konkurenceschopností minipivovarů jsou mimo marketingovou komunikaci důležité i inovace jak uvádí Limberger (2018). V této oblasti mají minipivovary výhodu oproti průmyslovým pivovarům. Várky minipivovarů jsou malé a při neúspěchu zde nehrozí tak velké riziko ztráty jako u průmyslových pivovarů. V současné době je aktuální trend, kdy průmyslové pivovary zahrnují do svého portfolia produktů i piva z minipivovarů a tím nahrazují inovace vlastních produktů.

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

### **Použitá literatúra**

1. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 2017. *Češi berou útokem malé pivovary* [cit. 16. ledna 2023]. Dostupné z: <http://amsp.cz/cesi-berou-utokem-male-pivovary/>
2. BREZINOVÁ, M. at al. 2019. Marketing communication in beer industry in the Czech Republic with respect to minibreweries. *Kvasný průmysl*, Roč. 65, č. 1, s. 6-12. ISSN 2571-3868
3. CASTILIONE, Concetta a Ladislava GROCHOVÁ, 2011. The demand for beer in the view of past consumption and advertising in the Czech republic. *Agricultural Economics Open Access*, Roč. 57, č. 12, s. 589-599. ISSN 1805-9295
4. COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-641-2.
5. CORTESE, Damiano, 2017. The art of craft beer in a traditional wine nation: A preliminary study in a model area. *Quality - Access to Success*, Roč. 18, č. 161, s. 149-156. ISSN 15822559
6. DUDA-GROMADA, Katarzyna, 2013. Beer tourism in Poland, *Prace i Studia Geograficzne*, Roč. 52, č. 2, s. 63-84. ISSN 2543-7313
7. *Ekonomika dnes*, 2016. [cit. 12. ledna 2023] dostupné z : [https://ekonomika.idnes.cz/pivovarnici-pocet-minipivovaru-se-do-5-let-ztrojnaso-bi-na-1000-plk-/ekonomika.aspx?c=A161003\\_134742\\_ekonomika\\_rts](https://ekonomika.idnes.cz/pivovarnici-pocet-minipivovaru-se-do-5-let-ztrojnaso-bi-na-1000-plk-/ekonomika.aspx?c=A161003_134742_ekonomika_rts)
8. GEORGE, Lisa, 2013. National Television and the Market for Local product: the case of beer. *Journal of industrial economic*, Roč. 57, č. 1, s. 85-111, ISSN 0022-1821
9. KOTLER, Philip, 1998. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola: 9. přepracované vydání*, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-600-5
10. KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ, 2013. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*, VeRBuM, ISBN 978-80-87500-45-3
11. KRAFTCHICK, J.F. , 2014. Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*. Roč. 12, č. 14, s. 41-47. ISSN 2211-9736
12. *Lidovky.cz*, 2020. [cit. 10. ledna 2023]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/400-pocet-minipivovaru-prekrocil-dalsi-magickou-hranici-a-dal-pribyvaji.A180220\\_164947\\_in-pivo\\_mpt](https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/400-pocet-minipivovaru-prekrocil-dalsi-magickou-hranici-a-dal-pribyvaji.A180220_164947_in-pivo_mpt)
13. LIMBERGER, Leonardo, 2018. Competitive advantage of the beer oligopoly and the permanence of Microbreweries in Brazil. *Revista Formacao*, Roč. 25, č. 44, s. 53-76. ISSN 2237-0587

14. MATHIAS, B. et al. 2018. An identity perspective on coopeition in the craft beer industry. *Strategic Managemnet Journal*, Roč. 39, č. 12, s. 3086-3115. ISSN 2520-0461
15. Pivovarský kalendář, 2019. Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s.TISKAP Praha, ISBN 978-80-86576-60-2
16. PELSMACKER Patrick, 2003. *Marketingová komunikace*. Grada, ISBN: 8024702541
17. POKRIVČÁK, J. at all. 2019. Development of beer industry and craft beer expansion, *Journal of Food and Nutrition research*, Roč. 58, č. 1, s. 63-74. ISSN 1336-8672
18. STOKLÁSEK, J., 2013. *Marketing a propagace pivovaru Zlínský Švec*. UTB ve Zlíně.
19. TORO-GONZÁLES, Daniel 2014. Beer snobs do exist: Estimation of beer demand by type, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Roč. 39, č. 2, s. 174-187. ISSN: 10685502
20. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy: 2. rozšířené a aktualizované vydání*, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0402-1.
21. WONG Sam, 2019. Beer before wine? Ignore the rhyme, *New Scientist*, Roč. 241, č. 3217, s. 15. ISSN 0262-4079

# **Mladá veda**

## **Young Science**

**ISSN 1339-3189**