

# Mladá veda

## Young Science



# Mladá veda

## Young Science

### MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 1, ročník 12., vydané v marci 2024

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

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

*prof. 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)

*Mgr. Monika Šavelová, PhD.* (Katedra translitológie, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra)

*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)

*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 stredo európskych štúdií UKF, Nitra)

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

*PhDr. Veronika Trstianska, PhD.* (Ústav stredo európskych 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](http://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.

# DŮLEŽITOST NÁSTROJŮ MASOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MINIPIVOVARŮ V SOUVISLOSTI S JEJICH KONKURENCESCHOPNOSTÍ

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 beer consumption in the world, in 2023 this consumption amounted to 143 l/ per person, beer culture and tradition is very deeply rooted here. Since 2010, there has been a significant increase in the number of microbreweries in the Czech Republic and an expansion of home brewing. Production of microbreweries represents for about two and 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 tools of mass marketing communication are the most important for microbrewery owners in connection with competitiveness is the area that this paper deals with. The research took place in 2023, the data was obtained by the questionnaire survey method, using electronic questioning within the entire research sample, 551 microbreweries as of 31 December 2022. The return of the questionnaire was 37%, surveyed sample consists 208 microbreweries. According to the research results, the most important tools of marketing communication in connection with the competitiveness of microbreweries from the researched group are advertising in the regional press, posters and advertising on the websites of other organizations.

Key words: mini-breweries, marketing communication, competitiveness

---

<sup>1</sup> Adresa pracoviště: Ing. Monika Březinová, Ph.D., Vysoká škola ekonomie a managementu, Katedra marketingu, 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 2023 činila tato spotřeba 143 l/ na 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 třemi procenty. Tak jak roste počet minipivovarů, roste i konkurenční tlak v tomto segmentu. Jaké nástroje masové marketingové komunikace, jsou pro majitele minipivovarů v souvislosti s konkurenceschopností nejdůležitější, je oblast, kterou se zabývá tento příspěvek. Výzkum, probíhal v roce 2023, data byla získána metodou dotazníkového šetření, pomocí elektronického dotazování v rámci celého výzkumného vzorku, 551 minipivovarů k 31.12.2022. Návratnost dotazníku byla 37 % a zkoumaný vzorek tedy tvoří 208 minipivovarů. Nejdůležitější marketingové nástroje ze zkoumané skupiny v souvislosti s konkurenceschopností minipivovarů jsou dle výsledků výzkumu reklama v regionálním tisku, plakáty a reklama na webových stránkách jiných subjektů.

**Klíčové slova:** minipivovary, marketingová komunikácia, konkurencieschopnosť

## 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; Hasman 2016).

Celkový výstav (tedy objem výroby pivovarského odvětví) v České republice byl v roce 2022 20,50 mil. hl piva, minipivovary (tedy pivovary, jejichž výstav je do 10 000 hl za rok) se na této produkci podílely zhruba třemi procenty (Lidové noviny, 2023; Euractiv, 2023). Je pravděpodobné, že podíl minipivovarů na celkovém výstavu se v souvislosti s růstem jejich počtu bude i nadále zvyšovat, tak jak je tomu i v dalších evropských zemích, který 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 2020 504 minipivovarů, v roce 2022 byl celkový počet aktivních minipivovarů 551 (Pivovarský kalendář, 2023).

Zvláštností české pivovarské scény je její rozdělení, z 599 českých pivovarů jich jen 48 vyprodukuje víc než 10 tisíc hektolitrů piva za rok. Sem patří všechny známé pivovary jako Staropramen nebo Pilsner, tak i ty menší jako Zubr, Černá Hora nebo Polička. Zbytek, tedy 92 % českých pivovarů, má výstav menší než 10 tisíc hektolitrů piva ročně, a řadí se mezi minipivovary (Euractiv, 2023). Nicméně 8 % českých pivovarů vyprodukuje 97 % celkové produkce odvětví.

Konkurence v tomto specifickém segmentu je v současné době aktuální otázkou, některé zdroje (Ekonomika dnes, 2024) uvádějí, že zde neexistuje. Jiné naopak hovoří o začínající konkurenci v souvislosti s počtem a trendem zakládání minipivovarů (Mathias, 2018). Jedním z faktorů konkurenceschopnosti je i marketingová komunikace, ta 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 obhospodaruje (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 převážně průmyslové a regionální pivovary. 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 (Březinová, 20219). Jejich hlavním aktivem je jedinečnost a lokálnost (Toro, 2014). Jejich propagace je tak zajišťována především technikou word of mouth, tedy ústním podáním, které realizují 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, 2013; Kraftchick, 2014; Cortese, 2017; Wong 2019).

I přes výše uvedené jsou do předkládané studie zahrnuty obě skupiny nástrojů marketingové komunikace, tak aby tento předpoklad byl potvrzen či vyvrácen. Jaké nástroje masové marketingové komunikace, jsou pro majitele minipivovarů v rámci jejich konkurenceschopnosti nejdůležitější a zda je vůbec využívají, je otázka na kterou odpovídá předkládaný příspěvek.

## **Metodika**

Data byla získána v roce 2023 kvantitativním výzkumem, metodou elektronického dotazníkového šetření, provedeném na celém výzkumném vzorku (551 minipivovarů). Návratnost dotazníků byla 37 % a zkoumaný vzorek tedy představuje 208 minipivovarů.

Dle teorie (Kotler, 1998; Pelsmecker, 2003) 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 druhé skupiny, kterou tvořily nástroje masové marketingové komunikace: reklama v TV-celonárodní stanice, reklama v TV-regionální stanice, reklama v celonárodním tisku, reklama v regionálním tisku, internetová reklama,

billboardy, reklama v rozhlase-celonárodní stanice, reklama v regionálních rozhlasových stanicích, plakáty, webové stránky jiných subjektů.

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.

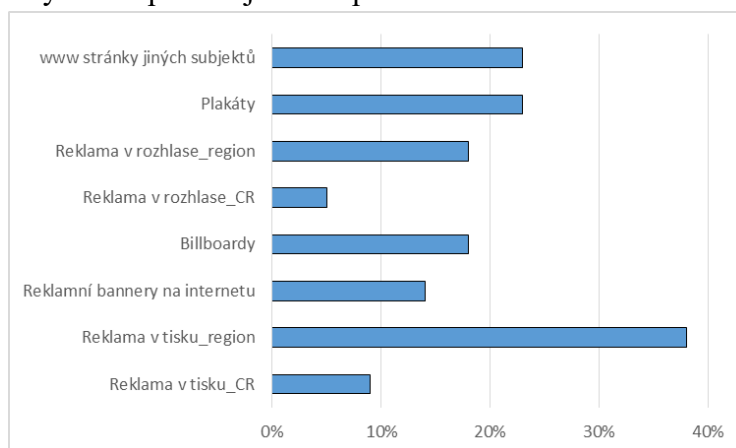
H0 - Všechny marketingové nástroje ve skupině jsou stejně důležité.

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

Abychom zjistili, jak jsou vybrané nástroje marketingové komunikace pro majitele minipivovarů důležité v souvislosti s jejich konkurenceschopností, je třeba nejprve zjistit, jaké nástroje z této skupiny minipivovary vůbec používají. Výsledky prezentuje graf číslo 1. Skupina vybraných nástrojů masové marketingové komunikace, je minipivovary nejméně používaná, z vybraných nástrojů byly pro další zpracování vyloučeny dva a to, reklama v TV-celonárodní stanice, reklama v TV-regionální stanice. Tyto nástroje nevyužívá ani jeden minipivovar ze zkoumaného vzorku. I když je tato skupina marketingových nástrojů v teorii pro takto malé podniky (90 % minipivovarů v ČR spadá do skupiny mikro-podniků s počtem zaměstnanců do 9 osob) označována jako nevhodná (Čevelová, 2010; Horáková, 2003; Kozák, 2014), a to hned z několika důvodů, kdy se jako hlavní udávají ekonomická nákladnost a nepřesné zacílení. I přes to z výsledků výzkumu vyplynulo, že některé vybrané nástroje či kanály masové marketingové komunikace, jsou i přes tato negativa minipivovary využívány. Necelých 40 % minipivovarů ze zkoumaného vzorku například využívá reklamu v regionálním tisku, dalšími nástroji využívanými vybranou skupinou MSP jsou plakáty a webové stránky jiných subjektů (22 %). Nejméně (10 % a 5 %) jsou využívány celorepublikové rozhlasové stanice a tisk, tento výsledek potvrzuje teorii pouze částečně.



Graf 1 - Vybrané nástroje masové marketingové komunikace, využívané minipivovary  
Zdroj: Vlastní výzkum

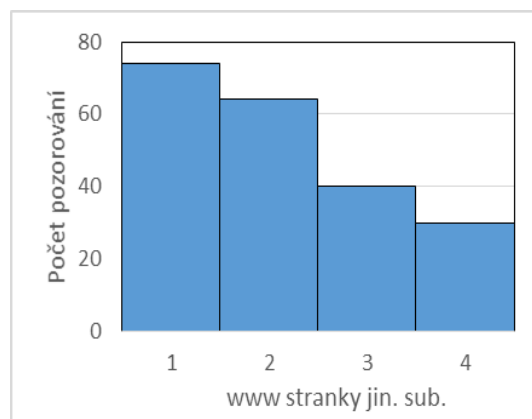
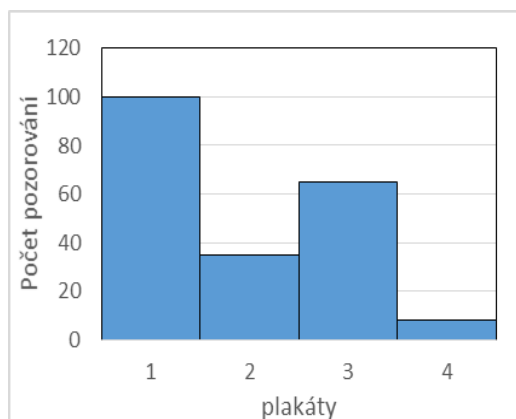
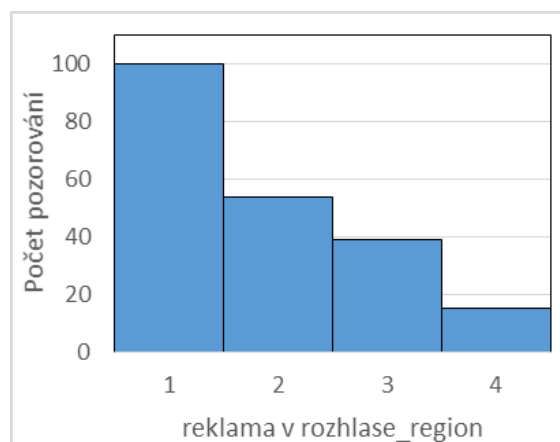
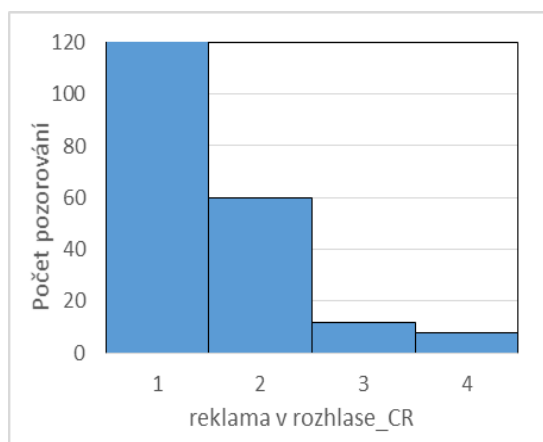
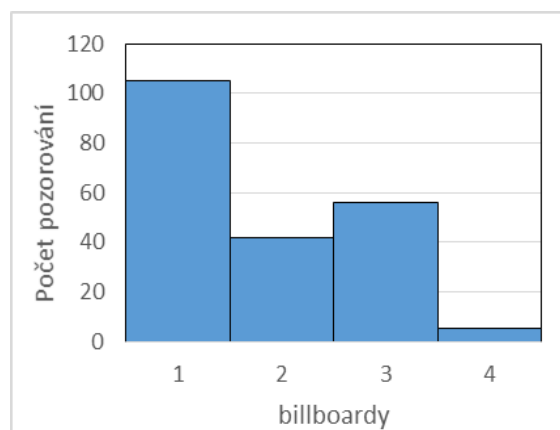
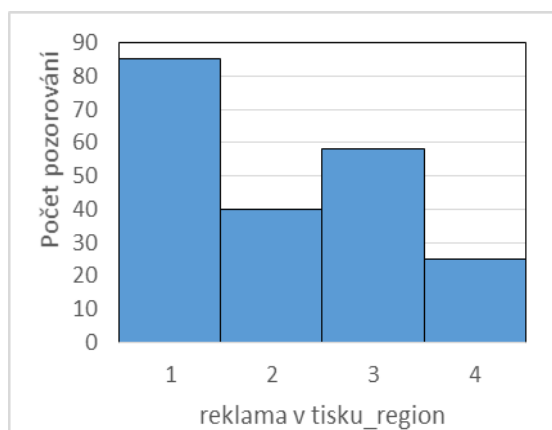
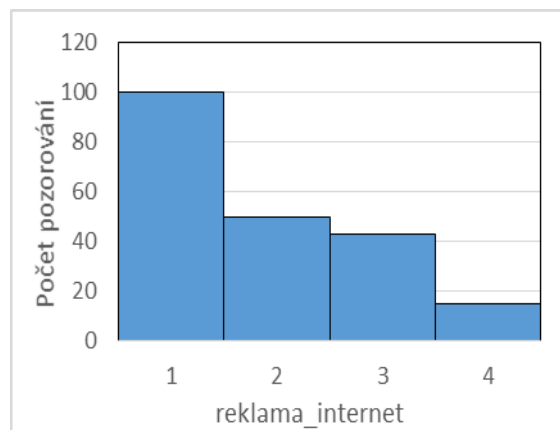
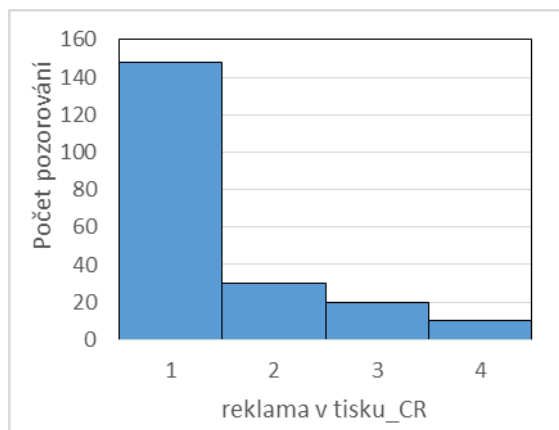
Dalším výsledkem, je důležitost využívaných nástrojů marketingové komunikace v souvislosti s konkurenceschopností minipivovarů v ČR. Pro tyto účely byla data podrobena statistickému šetření tak abychom buď potvrdili jednu ze stanovených hypotéz, nebo ji vyvrátili. Důležitost vybrané skupiny nástrojů marketingové komunikace pro majitele minipivovarů s ohledem na jejich konkurenceschopnost prezentují následující výsledky. Jak je uvedeno v metodice, jedná se o vybrané nástroje masové marketingové komunikace, bez dvou výše zmíněných: reklama v celorepublikovém tisku, reklama v regionálním tisku, reklama v celorepublikových rádiových stanicích, reklama v regionálních rádiových stanicích, reklamní bannery na internetu, billboardy, plakáty a webové stránky jiných subjektů.

Výsledky Friedmanova a Kendallova koeficientu shody prezentované v tabulce číslo 1 prokazují zamítnutí  $H_0$  - všechny nástroje v této skupině jsou stejně důležité. Na hladině významnosti  $p < 0,5$ , k čemuž dochází, pokud je  $p$  menší než  $0,5$  v našem případě, je  $p = 0,00000$ , zamítnutí  $H_0$  je tedy prokázáno. Potvrzuje se tedy, že některé nástroje marketingové komunikace z vybrané skupiny jsou pro minipivovary důležitější než jiné. Nejdůležitější jsou reklama v regionálním tisku a reklama na webových stránkách jiných subjektů.

Proměnná	Friedmanova ANOVA a Kendallův koeficient shody (M_nastroje 1) ANOVA chí-kv. (N=208, sv=7)=132,3843 p=0,00000 Koeficient shody =,13043 Prům.hods. R=,12439			
	Průměrné pořadí	Součet pořadí	Průměr	Sm. Odch.
Reklama v tisku_CR	3,427586	497,0000	1,358621	0,732915
Reklama v tisku_region	5,217241	756,5000	2,062069	1,062104
Reklama v rozhlase_CR	3,689655	535,0000	1,413793	0,703031
Reklama v rozhlase_region	4,624138	670,5000	1,800000	0,924962
Reklama_internet	4,572414	663,0000	1,813793	0,920343
Billboardy	4,231034	613,5000	1,675862	0,880993
Plakáty	4,910345	712,0000	1,951724	0,952563
Webové stránky jiné sub.	5,327586	772,5000	2,131034	1,055772

Tabulka 1 - Friedmanův a Kendallův koeficientu shody, pro masové nástroje marketingové komunikace minipivovarů  
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledků Friedmanova a Kendallova koeficientu potvrzují i následné histogramy, graf číslo 2, kde jsou pro každý zkoumaný nástroj uvedeny všechny čtyři varianty odpovědí: velmi důležité (4), důležité (3), méně důležité (2), nedůležité (1).



Graf 2 - Graf 9 - Histogramy sledovaných nástrojů marketingové komunikace  
Zdroj: Vlastní zpracování



Z výše uvedených výsledků vyplývá, že nejdůležitější nástroje/kanály masové marketingové komunikace pro majitele minipivovarů v souvislosti s jejich konkurenceschopností jsou: reklama v regionálním tisku, která je velmi důležitá či důležitá pro 39,9 % respondentů, dále to jsou plakáty (35,1 %) a webové stránky jiných subjektů, které jsou velmi důležitým či důležitým kanálem pro 33,65 % respondentů. I přes tyto výsledky je třeba říci, že žádný ze zkoumaných nástrojů není velmi či důležitý pro více jak 50 % respondentů. Nejméně důležité nástroje z této skupiny jsou: reklama v celorepublikových rozhlasových stanicích 90,38 % respondentů a reklama v tisku s celorepublikovým dosahem 85,58 % respondentů. Dva nehodnocené kanály a to reklama v TV a to v celoplošných i regionálních stanicích, není využívána vůbec a lze tedy předpokládat, že pro respondenty jsou tyto kanály nedůležité.

### **Závěr**

Předkládané výsledky dokazují, že ze skupiny nástrojů/kanálů masové marketingové komunikace, jsou pro majitele minipivovarů nejdůležitější v souvislosti s jejich konkurenceschopností reklama v regionálním tisku, která je velmi důležitá či důležitá pro 39,9 % respondentů, dále plakáty (35,1 %) a webové stránky jiných subjektů, které jsou velmi důležitým či důležitým kanálem pro 33,65 % respondentů. Naopak nejméně důležité jsou pro respondenty reklama v TV a to v celoplošných i regionálních stanicích, která není využívána vůbec, z nástrojů, které využívány jsou to je: reklama v celorepublikových rozhlasových stanicích, tento nástroj je nedůležitý či méně důležitý pro 90,38 % respondentů a reklama v tisku s celonárodní působností, ta je nedůležitá či méně důležitá pro 85,58 % respondentů. 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 masových nástrojů/kanálů, nevhodných 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 odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:  
doc. Ing. Darja Holátová, Ph. D.*

### **Použitá literatúra**

1. BŘEZINOVÁ, 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
2. 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

3. COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-641-2.
4. 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
5. DUDA-GROMADA, Katarzyna, 2013. Beer tourism in Poland, *Prace i Studia Geograficzne*, Roč. 52, č. 2, s. 63-84. ISSN 2543-7313
6. Ekonomika dnes, 2024. [cit. 12. ledna 2024] 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)
7. Euractiv, 2023. dostupné z: [cit. 26. ledna 2024]. <https://euractiv.cz/section/ekonomika/news/infografika-jak-vypada-cesky-pivovarnicky-trh/>
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. Lidové noviny, 2023. [cit. 10. ledna 2024]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/400-pocet-minipivovaru-prekrocil-dalsi-magickou-hranici-a-dal-pribyvaji.A180220\\_164947\\_ln-pivo\\_mpt](https://www.lidovky.cz/relax/pivo-a-pivovary/400-pocet-minipivovaru-prekrocil-dalsi-magickou-hranici-a-dal-pribyvaji.A180220_164947_ln-pivo_mpt)
13. Lidové noviny, 2023. [cit. 20. ledna 2024]. dostupné z: [https://neviditelnypes.lidovky.cz/ekonomika/ne-konkurence-oligopol-na-trhu-s-pivem.A230607\\_191804\\_p\\_ekonomika\\_nef](https://neviditelnypes.lidovky.cz/ekonomika/ne-konkurence-oligopol-na-trhu-s-pivem.A230607_191804_p_ekonomika_nef)
14. 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
15. MATHIAS, B. et al. 2018. An identity perspective on coepetition in the craft beer industry. *Strategic Management Journal*, Roč. 39, č. 12, s. 3086-3115. ISSN 2520-0461
16. Pivovarský kalendář, 2023. Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a.s.TISKAP Praha, ISBN 978-80-86576-60-2
17. PELSMACKER Patrick, 2003. *Marketingová komunikace*. Grada, ISBN: 8024702541
18. 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
19. STOKLÁSEK, J., 2013. *Marketing a propagace pivovaru Zlínský Švec*. UTB ve Zlíně.
20. 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
21. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy: 2. rozšířené a aktualizované vydání*, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0402-1.
22. WONG Sam, 2019. Beer before wine? Ignore the rhyme, *New Scientist*, Roč. 241, č. 3217, s. 15. ISSN 0262-4079
23. HASMAN, Jiří at all., 2016. Geografie pivovarnictví: vývoj prostorového rozdělení českého pivního trhu po roce 1989. *Geografie*, 121(3):437–462

# **Mladá veda**

## **Young Science**

**ISSN 1339-3189**