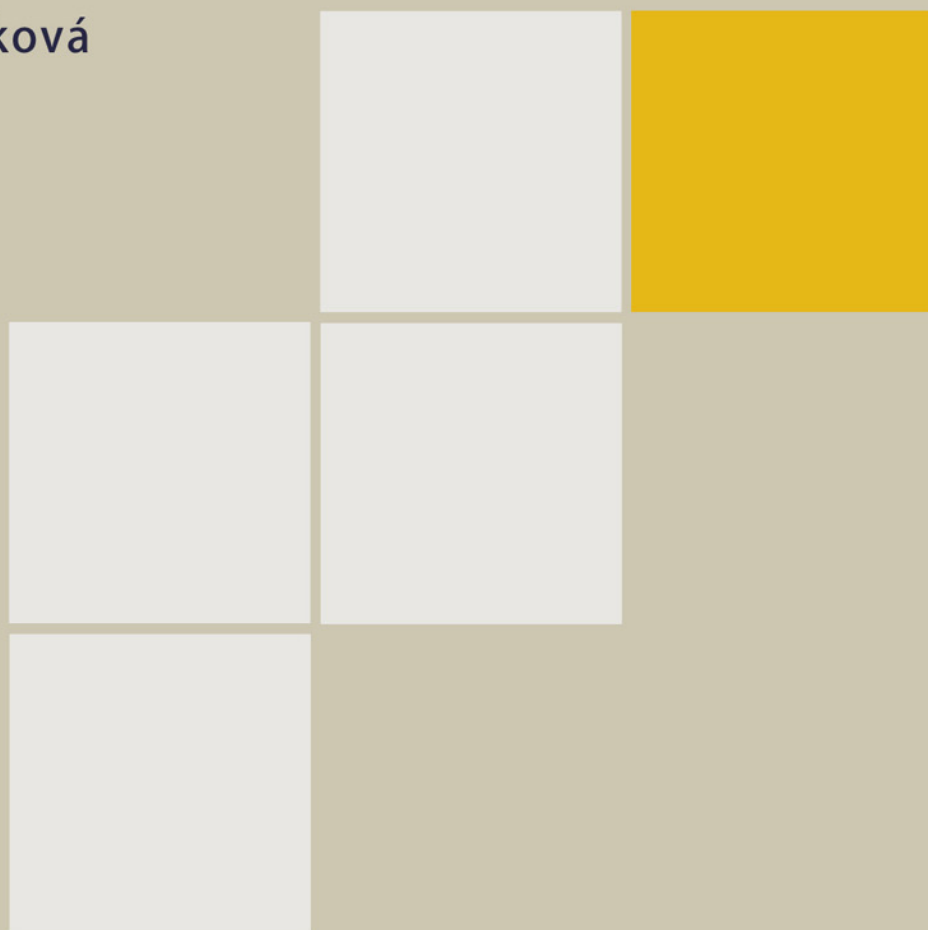


ZMĚNY V ČESKÉM PIVOVARSTVÍ NA PŘELOMU TISÍCILETÍ

Vratislav Kozák
Věra Kozáková



Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí

Vratislav Kozák, Věra Kozáková

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Kozák, Vratislav

Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí / Vratislav Kozák, Věra Kozáková. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2013. – 102 s.

ISBN 978-80-87500-45-3

663.4 * 663.4:005.71 * 338 * (437.3)

- pivovarnictví – Česko

- pivovary – Česko

- pivo – Česko

- ekonomická transformace – Česko – od 1989

- monografie

663 - Průmysl nápojů. Kvasný průmysl. Průmysl pochutin [19]

Recenzovali: **doc. Ing. Zdeněk Dytrt, CSc.**
 Ing. Alena Klapalová, Ph.D.

Monografii doporučila k publikaci
Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

- © doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
Fakulta managementu a ekonomiky, 2013
Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií, 2013
© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013

ISBN 978-80-87500-45-3

O autorech

doc. Ing. Vratislav KOZÁK, Ph.D.



V roce 1980 úspěšně ukončil studium na Vysoké škole chemicko-technologické v Praze, Fakultě potravinářské a biochemické technologie, katedře kvasné chemie a bioinženýrství. Následujících šest let pracoval jako technolog výroby piva a sladu v Jihomoravských pivovarech, k.p. Brno. Odtud přešel do progresivního JZD Agrokombinátu Slušovice, kde se zapojil do najíždění biochemického provozu BIO II, který produkoval biopesticidy Bathurin a Moskytur. Později zastával funkci zástupce ředitele MOSYV II – Moderní systém výživy.

V roce 1990 se vrátil do pivovarství ve funkci ředitele odštěpného závodu. Při této funkci úspěšně vystudoval Mezinárodní čtyřstranné manažerské postgraduální studium na katedře ekonomiky a řízení strojírenské výroby Fakultě strojní Vysokého učení technického v Brně, neboť již v transformačním období (přechod z centrálně řízené ekonomiky na tržní) si uvědomoval význam zákazníka pro úspěšné působení firmy na trhu. Studium probíhalo mimo VUT v Brně i na Univerzitě Mikoláše Koperníka v Toruni, Univerzitě v Kyjevě a Univerzitě v Rize.

V roce 1994 se vrátil do akademického prostředí. Na Fakultě managementu a ekonomiky působí již od jejího založení. Je dlouholetým předsedou Akademického senátu této fakulty a působí i v Akademickém senátu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Profesně zabývá se především marketingem s důrazem na CRM a marketingovou komunikací. Je autorem nebo spoluautorem téměř 200 publikací a pěti užitečných vzorů.

Je členem České marketingové společnosti, kde působí v jejím prezidiu a zároveň je předsedou regionálního klubu ČMS ve Zlíně. Spolupracuje s firmami v oboru marketingových průzkumů, prognózování trhu, účinných forem marketingové komunikace, a především v oblasti budování a rozvíjení vztahů se zákazníky.

Mgr. Věra KOZÁKOVÁ, Ph.D.

Od roku 1995 působí na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (UTB), nejprve jako ředitelka Ústavu jazyků (od roku 2005), aktuálně jako ředitelka Centra jazykového vzdělávání na Fakultě humanitních studií (FHS) Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Vyučuje německý a ruský jazyk se zaměřením na profesně orientovanou výuku v nefilologických oborech. Doktorské studium absolvovala v Olomouci v oboru filologie ruského jazyka na katedře slavistiky. Tvůrčí a výzkumnou činnost propojuje s výukou cizích jazyků. Spolupracuje na projektech s ostatními fakultami, podporuje rozvoj mezinárodní spolupráce prostřednictvím projektů: EACEA SprichWort a AKTION. V rámci česko-rakouské spolupráce se zabývala výzkumem kultury, turistikou a gastronomií obou zemí. Je členem Vědecké rady FHS, členkou Akademického senátu FHS i UTB, členkou České pedagogické společnosti (ČPdS), členkou výboru České a slovenské asociace učitelů jazykových center na vysokých školách (CASAJC).

Obsah

Úvod	9
Metodologie	10
1. Historie pivovarnictví v ČR	11
1.1 Spotřeba piva	13
1.2 Trh piva.....	15
1.3 Rozdělení pivovarů podle velikosti	16
1.3.1 Homebrewer	17
1.3.2 Minipivovar	17
1.3.3 Restaurační pivovar	17
1.3.4 Regionální pivovar	18
1.3.5 Průmyslový pivovar	18
1.3.6 České minipivovary.....	18
1.3.7 České průmyslové pivovary	19
2. Výroba piva	20
2.1 Tradiční výroba piva.....	20
2.1.1 Suroviny	20
2.1.2 Varna	21
2.1.3 Chlazení mladiny.....	21
2.1.4 Hlavní kvašení.....	22
2.1.5 Dokvašení.....	22
2.1.6 Filtrace.....	23
2.1.7 Stáčení a expedice	23
2.1.8 Europivo	24
3. Druhy, vlastnosti a označování piv	26
3.1 Obsah a chuť	26
3.2 Stupňovitost piva a spotřební daň	26
3.3 Stupně a procenta.....	27
3.4 Jak se dělí piva.....	27

4. Transformace českého pivovarského průmyslu	28
4.1 Historické pozadí	28
4.1.1 Odbyt piva v centrálně plánované ekonomice	29
4.1.2 Počátek transformace a liberalizace	30
4.2 Výsledky transformace	30
4.2.1 Postavení českého piva ve světě.....	30
4.2.2 Způsoby distribuce piva ve světě a v Čechách.....	32
4.2.3 Největší vývozci piva na světě	33
4.2.4 Export piva v České republice.....	33
4.2.5 Produkce pivovarů v České republice.....	36
4.2.6 Stav zaměstnanců v pivovarech	40
4.2.7 Vývoj počtu českých pivovarů	40
4.3 Nejvýznamnější pivovarnické skupiny v ČR	42
4.3.1 Plzeňský Prazdroj, a. s.....	42
4.3.2 Pivovary Staropramen, a. s.....	44
4.3.3 Heineken Česká republika.....	46
4.4 Budoucnost českého pivovarnictví.....	47
4.4.1 Očekávaný ekonomický vývoj	47
4.5 Programy pro veřejnost.....	48
5. Zavádění marketingu v transformačním období do roku 1993 (případová studie).....	50
5.1 Marketing jako záchrana.....	51
5.2 Zavádění marketingu do života	51
5.3 Plnění marketingových cílů	52
5.4 Poprodejní marketing.....	52
5.5 Další nedostatky marketingové práce.....	53
6. Přístup reklamních agentur k pivovarům (případová studie) .	54
6.1 Výběr reklamní agentury	54
6.2 Přístup reklamní agentury.....	55
6.3 Sponzoring	56
6.4 Výsledky spolupráce.....	57

7. Ochucená piva (mediální rešerše).....	58
7.1 Nástup nového produktu.....	58
7.2 Rozvoj trhu	60
7.3 Obaly.....	61
8. Výzkum vnímání ovocných piv.....	63
8.1 Odvrátí ochucená piva klesající trend spotřeby piva?.....	63
8.1.1 Cíl a metodika	63
8.1.2 Výsledky.....	64
8.1.3 Závěr.....	72
8.2 Preference značky piva mezi studenty vysokých škol v České republice a na Slovensku	73
8.2.1 Cíle a metodika.....	73
8.2.2 Výsledky.....	74
8.2.3 Závěr.....	83
8.3 Trend konzumace piva mezi studenty vysokých škol v České republice.....	83
8.3.1 Cíl a metodika	83
8.3.2 Výsledky.....	84
8.3.3 Závěr.....	90
Závěr	91
Summary	94
Literatura	97

Úvod

Málokterý obor v České republice se na přelomu tisíciletí tak výrazně proměnil, jako pivovarství. Výrazným zásahem byla transformace národního hospodářství – tedy přechod od centrálně řízené ekonomiky na tržní. Snížil se počet činných průmyslových pivovarů téměř na polovinu – na současných 44. Významné pivovary se staly (s výjimkou národního podniku Budvar České Budějovice) majetkem nadnárodních skupin. Poněkud slabou útěchou je, že se piva i nadále prodávají pod původními značkami.

V této publikaci autoři sumarizují svůj dlouhodobý výzkum tohoto oboru, ve kterém spoluautor po dobu deseti let pracoval a který se pro něj i po návratu na akademickou půdu stal jedním z hlavních směrů jeho dlouhodobé výzkumné činnosti. Spolu se spoluautorkou byli zapojeni do česko-rakouského programu AKTION „Komunikační aktivity jako součást marketingu pro zachování rakouské a české pivní kultury: Cesta z krize“. Do tohoto projektu byli zapojeni i studenti UTB ve Zlíně a studenti Wirtschaftsuniversität Wien. Studenti obou univerzit na toto téma zpracovávali diplomové a bakalářské práce, z nichž bylo v této publikaci rovněž čerpáno. Autoři také využili závěry šetření studentů, které vedli v rámci studentské vědecké a odborné činnosti (SVOČ).

Výzkum, jehož závěry jsou shrnuty v této monografii, byl primárně zaměřen na transformaci pivovarství, proměny jeho marketingu a vytváření konkurenčního prostředí. Samostatná část knihy je věnována analýze postavení nejvýznamnějších pivovarských skupin. Další část publikace je věnována výzkumu úspěšného vstupu ochucených piv na konzervativní český pivní trh. V poslední části jsou výsledky tři šetření, která byla zaměřena právě na vnímání ochucených piv, věrnost spotřebitelů ke značkám piva a trendu konzumace piva mezi studenty vysokých škol v České republice.

Tato monografie by nemohla vzniknout bez spolupráce s řadou studentů, jimž by autoři chtěli tímto poděkovat a zároveň vyjádřit víru, že problematika pivovarství bude i nadále představovat zajímavý výzkumný problém, na jehož řešení bude tato spolupráce pokračovat.