

## MARKETINGOVÁ STRATÉGIA PRE PRODUKT TANKOVÉ PIVO

**doc. Ing. Jana Naščáková, PhD.**

Podnikovohospodárska fakulta so sídlom  
v Košiciach, EU Bratislava

e-mail: jana.nascakova@euke.sk

### Abstrakt

Cieľom príspevku je poukázať na dôležitosť dlhodobého plánovania marketingových aktivít pivovarníckych spoločností pri zavádzaní novej technológie a nového produktu na trh. Zaoberá sa špecifikami inovatívnej tankovej technológie a súvisiaceho produktu tankového piva. Poukazuje na dôležitosť distribučnej stratégie a vhodného umiestnenia tankového piva na trhu, ako aj na cenovú a komunikačnú stratégiu uvedeného produktu.

**Kľúčové slová:** marketingová stratégia, inovácie, tanková technológia, pivo

### Úvod

Marketingová stratégia špecifikuje cieľový trh a súvisiaci marketingový mix – produkt, cena, distribúcia, komunikácia. Vyžaduje definíciu trhovej oblasti, v ktorých spoločnosť bude súťažiť a vyhlásenie o tom, akými nástrojmi budú vytvorené hodnoty pre zákazníkov prostredníctvom produktov a ponúkaných služieb. Rozpoznanie potrieb zákazníkov a ich uspokojovanie vhodným a odlišným spôsobom ako konkurencia je základom úspešnej marketingovej stratégie. Účinnosť marketingovej stratégie je v konečnom dôsledku závislá na dosiahnutí spokojnosti zákazníkov.

### 1 Tanková technológia a Tankové pivo

Tanková technológia využíva systém tzv. "Bag in box". Jedná sa o technológiu, kde je pivo dovezené z pivovaru v tepelne izolovanej cisterne a priamo z nej sa stáča do sterilného vaku, ktorý je uložený vo vnútri tanku. Tank je vyrobený z nerezovej ocele a objem tankov môže byť 1000 litrov, čo predstavuje 2000 pollitrových pív z jedného tanku. Existujú aj 500 litrové tanky a tanky interiérové, ktoré sú kombináciou nerezovej ocele a medeného, ručne tepaného plášťa. Tankové pivo je vo svojej podstate rovnaké, ako pivo dodávané v iných typoch balenia. Rozdiel je v distribúcii a čapovaní odlišnou tzv. tankovou technológiou. Tanková technológia predstavuje rozšírený produkt, ktorý pridáva pivu hodnotu z pohľadu konzumenta ale aj z pohľadu zákazníka spoločnosti.



Obr. 1 Mobilné a stacionárne tankové cisterny

Do vnútra tankov sa umiestňuje jednorazový nepriepustný pivný vak z potravinárskej fólie, ktorá odoláva tlaku a následne sa vak naplní pivom. Pivo nie je v priamom kontakte so stenami pivného tanku. Vo vnútri tanku sa následne pomocou vzduchového kompresora vytvára tlak, ktorý vytlačí pivo z vaku. Týmto spôsobom sa pivo čapuje, pričom si uchováva prirodzený obsah CO<sub>2</sub>. Pivo po celý čas neprichádza do styku s kyslíkom, čo zabraňuje jeho zvetrávaniu a má pozitívny vplyv na jeho kvalitu a čerstvosť. Čistenie výčapného zariadenia zabezpečuje automatická sanitačná jednotka. Zariadenie môže byť ovládané systémom cez dotykový displej na ktorom si obsluha kontroluje teplotu piva, obsah nádrží, alebo spúšťa proces čistenia. Výsledným produktom má byť vždy plná chuť a čerstvosť podávaného piva po dobu 30 dní od „nariadenia“ tanku. Dôležitý prvok v produktovej stratégii zohráva aj značka produktu. Výber pivných značiek pre tanky musí byť stanovený na základe predajnosti na slovenskom trhu v roku implementácie.

Nasledujúca tabuľka vyjadruje silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby súvisiace s tankovou technológiou, tankovým pivom a výberom vhodných prevádzok.

| Silné stránky                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Jedinečnosť patentovanej tankovej technológie                                          |
| Inštalácia bez výrazných dodatočných stavebných úprav                                  |
| Výnosnosť tankovej technológie pre spoločnosť                                          |
| Marketingová podpora                                                                   |
| Slabé stránky                                                                          |
| Vyššia spotreba elektrickej energie oproti bežným zariadeniam, ktorá odrádza zákazníka |
| Dopravné obmedzenia pri umiestňovaní tankov                                            |
| Zvýšené investičné náklady pivovaru na technológiu                                     |
| Tanková technológia znižuje kapacitu plochy určenej pre konzumentov                    |
| Príležitosti                                                                           |
| Zvyšovanie podielu na trhu prostredníctvom                                             |

|                                                               |
|---------------------------------------------------------------|
| získavania konkurenčných prevádzok                            |
| Posilnenie imidžu pivovaru aj prevádzky                       |
| Zvýšenie objemu predaja piva                                  |
| Zníženie nákladov pivovaru na distribúciu                     |
| <b>Hrozby</b>                                                 |
| Nezodpovední majitelia prevádzok (hrozba zmarenia investície) |
| Konkurencia s podobným produktom a rovnakou technológiou      |
| Negatívne trendy na trhu s pivom (spotrebiteľské preferencie) |
| Negatívny makroekonomický vývoj                               |
| Nové konkurenčné prevádzky v blízkosti                        |

Zdroj: vlastné spracovanie

## 2 Umiestnenie produktu Tankové pivo a distribučná stratégia

Cieľovým trhom pre tankové pivo sú prevádzky s ročným objemom predaja viac ako 200 hektolitrov piva jednej značky. Tankové pivo je do prevádzok transportované pomocou špeciálnych automobilových cisterien za prísnych hygienických a technických podmienok bez kontaktu s človekom alebo vzduchom. Na prevádzke je skladované vo veľkoobjemových nádržiach v takzvaných pivných tankoch, s vlastným chladením, ktoré neustále udržiavajú jeho ideálnu teplotu. V rámci distribučnej stratégie je dôležité, aby boli prepravné kapacity na postačujúcej úrovni vzhľadom na počet prevádzok s tankovým pivom v jednotlivých regiónoch Slovenska.



Obr. 2 Proces distribúcie tankového piva

Hlavným distribučným miestom (distribučným kanálom) tankového piva sú mestské prevádzky typu moderný pub, alebo lokálny pub s vyššou úrovňou, prípadne reštaurácia s vysokým objemom predaja s dostatočným priestorom pre viditeľné umiestnenie tankovej technológie.

Stratégia vhodného umiestnenia tankovej technológie spočíva v dodržaní nasledujúcich kritérií:

- ✓ Vhodný distribučný kanál
- ✓ Spoľahlivý a zodpovedný majiteľ prevádzky (nadšenec značky a technológie, dostatočne zodpovedný po finančnej a hospodárskej stránke, zodpovedný voči zvereným technologickým prostriedkom)
- ✓ Primeraný (požadovaný) výstupný výkon – predovšetkým plnenie požadovaného objemu predaja, ale tiež príťažlivá atmosféra podniku,

jeho prevedenie a štýl, koncentrácia ľudí, opakované nákupy (prínos prevádzky po objemovej aj marketingovej stránke)

- ✓ Správne zvolená značka produktu (vzhľadom na lokalitu, charakter prevádzky a povahu konzumentov)
- ✓ Viditeľnosť tankovej technológie priamo na prevádzke – je vplyvným faktorom pre spojenie konzumenta s produktom a značkou piva.

Tanková technológia si môže vyžadovať aj drobné úpravy na prevádzke, (napr. prívod vody alebo zdroja elektrickej energie), preto dôležitým kritériom pre výber prevádzky je tiež ochota majiteľa, resp. nájomcu prevádzky spolupracovať s obchodným zástupcom spoločnosti. V prípade umiestnenia tankovej technológie na poschodí, z dôvodu vysokej váhy zariadenia spolu s objemom piva, je nutné dokladovať statický posudok budovy, aby sa s istotou predišlo kolíznej situácii.

Výber obchodného partnera pre distribúciu tankového piva ku konzumentom predstavuje dôležitý krok pre úmysel spoločnosti. Zodpovedný, ochotný a spoľahlivý obchodný partner je nevyhnutnosťou pre investíciu spoločnosti v rozsahu 20 000 EUR a viac, ktorú predstavuje len samotná nová technológia s inštaláciou.

## 3 Cenová stratégia pre produkt Tankové pivo

Predtým, ako sa rozhodne spoločnosť investovať finančné prostriedky do tankovej technológie vo vybranej prevádzke, je nutné stanoviť si kritéria výberu prevádzky. Dôležitým kritériom je objem predaja, ktorý je dostatočne plynulý, nielen nárazový. Vybraná prevádzka by mala byť otvorená denne, mala by mať kapacitu aspoň pre 40 hostí a jej priemerný denný predaj by mal byť 54 litrov tankového piva, čo predstavuje predaj 200 hl ročne. Dôležitý je tiež celoročný predaj tankového piva, nielen vo vybranej sezóne.

Stanovenie cenovej stratégie je citlivou oblasťou v strategickom rozhodovaní. Rozhodovanie je ovplyvňované najmä vstupnými nákladmi. Pri tankovom pive je cena za hektoliter stanovená nad úrovňou kegového piva, pretože tankové pivo považujú pivovarnícke spoločnosti za produkt s pridanou hodnotou nielen pre konzumenta, ale aj pre zákazníka spoločnosti. Cena zahŕňa aj zvýšené náklady, ktoré súvisia s prvotnou investíciou spoločnosti. Opodstatnenosť vyššej ceny zohľadňujú zákazníci jedinečnosťou tankovej technológie. V samotnej cene je dôležité ponechať si manévrovací priestor pre poskytnutie zľavy. So samotnou cenovou stratégiou úzko súvisí aj hodnota a vnímanie značky, ktoré dávajú príležitosť stanoviť cenu produktu nad úrovňou konkurencie. Veľkoobchodná cena za hektoliter piva je ovplyvňovaná aj konkurenčným prostredím.

V nasledujúcej tabuľke sú vyčíslené celkové úspory pri používaní tankovej technológie, ktoré predstavujú 3127,10 EUR v priebehu piatich rokov. Úspora je kalkulovaná pri cene piva 114,00 EUR za hektoliter tankového piva.

| Kalkulačná jednotka                                 | 1.rok  | 2.rok | 3.rok | 4.rok | 5.rok | spolu   |
|-----------------------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|---------|
| straty na pivo za rok v %                           | 2,50   | 2,50  | 2,50  | 2,50  | 2,50  | –       |
| straty na pivo v hl/rok                             | 7,50   | 7,50  | 7,50  | 7,50  | 7,50  | 37,50   |
| Celková úspora na stratách na pivo v € (7,5*114,00) | 855    | 855   | 855   | 855   | 855   | 4 275   |
| Úspora CO <sub>2</sub> (EUR v hl)                   | 0,18   | 0,18  | 0,18  | 0,18  | 0,18  | –       |
| Celková úspora CO <sub>2</sub> (EUR/rok)            | 54     | 54    | 54    | 54    | 54    | 270     |
| Priemerný počet sudov na prevádzke                  | 11,54  | 11,54 | 11,54 | 11,54 | 11,54 | –       |
| Záloha (EUR za sud)                                 | 40     | 40    | 40    | 40    | 40    | –       |
| Jednorázová úspora na zálohu (v EUR)                | 461,60 | –     | –     | –     | –     | 461,6   |
| Mesačné náklady na čistenie (EUR/10kruh)            | 7,00   | 7,00  | 7,00  | 7,00  | 7,00  | –       |
| Celkové náklady na čistenie (EUR za rok)            | 84     | 84    | 84    | 84    | 84    | 420     |
| Úspora spolu (EUR za rok)                           | 1 454  | 993   | 993   | 993   | 993   | 5 426,6 |

| Kalkulačná jednotka                                               | 1.rok | 2.rok | 3.rok | 4.rok | 5.rok | spolu   |
|-------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| El.spotreba štandardného zariadenia (kW/h)                        | 0,75  | 0,75  | 0,75  | 0,75  | 0,75  | –       |
| Elektrická spotreba štandardného zariadenia (EUR/kW/h)            | 0,07  | 0,07  | 0,07  | 0,07  | 0,07  | –       |
| Elektrická spotreba tankového systému (kW/h)                      | 1,50  | 1,50  | 1,50  | 1,50  | 1,50  | –       |
| Rozdiel v kW/h (tankový systém vs. štandardné výčapné zariadenie) | 0,75  | 0,75  | 0,75  | 0,75  | 0,75  | –       |
| Počet hodín/rok                                                   | 8 760 | 8 760 | 8 760 | 8 760 | 8 760 | –       |
| Celkové zvýšené náklady na energiu (EUR/rok)                      | 459,9 | 459,9 | 459,9 | 459,9 | 459,9 | 2 299,5 |

| Kalkulačná jednotka                                                  | 1.rok | 2.rok | 3.rok | 4.rok | 5.rok | spolu   |
|----------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Celková úspora (EUR/rok)                                             | 1 454 | 993   | 993   | 993   | 993   | 5 426,6 |
| Zvýšené náklady na energiu (Eur/rok)                                 | 459,9 | 459,9 | 459,9 | 459,9 | 459,9 | 2 299,5 |
| Celková úspora po inštalácii tankového systému spoločnosti (EUR/rok) | 994,7 | 533,1 | 533,1 | 533,1 | 533,1 | 3 127,1 |

Zdroj: vlastné prepočty

Výpočet úspor je súčasťou cenovej stratégie, ktorou spoločnosť presadzuje výhody pre zákazníkov v rámci vyjednávania dohody o spolupráci.

Motiváciou pre majiteľa prevádzky sú tiež rôzne formy finančnej alebo naturálnej investície, ktoré súvisia s podporou aktivít pri predaji piva. V naturálnej podobe je to možnosť poskytnutia piva na náklady pivovaru, alebo zapožičanie zariadenia, ktoré zvyšuje predaj produktu (markízy a pódia, slnečníky, stoly a stoličky..)

Z pohľadu pivovarníckych spoločností je dôležité pri plánovanej investícii súvisiacej s tankovou technológiou vo vybranej prevádzke sledovať reálnu dobu návratnosti a čistú súčasnú hodnotu. Pre výpočet sledovaných ukazovateľov sú

dôležité vstupné údaje - očakávané tržby za predané hektolitre piva a predpokladané investičné náklady vynaložené na realizáciu navrhovaných riešení súvisiacich s tankovou technológiou.

Ďalšie ukazovatele, ktoré je potrebné sledovať, sú celková suma investícií na prevádzke za 1 hektoliter odobratého piva (  $\Sigma$  celková investícia / hektolitre ) a celková suma finančných a naturálnych investícií na 1 hektoliter piva. (  $\Sigma$  finančných investícií + pivo zdarma vyjadrené vo financiách / hektolitre ).

#### 4 Komunikačná stratégia produktu Tankové pivo

Úlohou komunikačnej stratégie je posilňovanie vzťahov medzi pivovarníckou spoločnosťou, zákazníkom pivovaru a konzumentom. Cieľom je pozitívne vnímanie spoločnosti, jej produktov a značiek. Medzi kľúčové fakty komunikácie a výhody pre zákazníka a konzumenta patria nasledovné: Inovácia v oblasti čapovaného piva (tanková technológia), Garantovaná vysoká kvalita a čerstvosť piva, Jedinečnosť podniku, moderný trend; Komfort a ekonomické výhody pre zákazníka, Nadštandardná starostlivosť o prevádzku zo strany spoločnosti.

#### Záver

Poslaním tankovej technológie a tankového piva je sprostredkovať konzumentovi čo najlepší zážitok z konzumácie čerstvého piva (priamo z pivovaru) a tým dosiahnuť jeho maximálnu spokojnosť a opakovaný nákup produktu. Keďže sa pivo čapuje vytváraním tlaku na pivný vak, zachováva si len prirodzený obsah CO<sub>2</sub>, čo sa považuje podľa doteraz vykonaných prieskumov medzi konzumentmi za najlepšiu vlastnosť tankového piva. Cieľom pivovarníckych spoločností je distribúcia piva v tankoch v čo najväčšom objeme a zároveň zviditeľnenie tankovej technológie (pre zákazníkov) za účelom spojenia produktu so značkou. Viditeľnosť tankovej technológie na prevádzke je zároveň jedným z dôležitých prvkov marketingovej komunikácie.

#### Použitá literatúra

- [1] LESÁKOVÁ, D. a kol.: Strategický marketing, 1.vydanie, Bratislava, Sprint dva, 2011, 366 strán, ISBN 978-80-89393-56-5
- [2] MUSTER-SLAWITSCH, B., WEISS, W., SCHNITZER, H., BRUNNER, Ch.: The green brewery concept e Energy efficiency and the use of renewable energy sources in breweries. In: Applied Thermal Engineering 31 (2011) ISSN: 2123-2134, Elsevier Ltd.
- [3] SANKRUSME, S.: Marketing Strategy Competition among Beer Companies before Liquor Liberalization – case study. In: Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 5(6) 2011, ISSN: 2155-2843
- [4] Dostupné dokumenty a správy pivovarníckych spoločností