

Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Nicola Lešniaková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Nicola Lešniaková
Osobní číslo:	M22543
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti marketingového mixu.

II. Praktická část

- Představte vybranou společnost.
- Analýzujte současný stav nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti.
- Navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu marketingového mixu vybrané společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing: an introduction*. Thirteen edition. Boston: Pearson, 2017. ISBN 978-1-292-14650-8.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Janka Vydrová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části jsou zpracovány literární i internetové zdroje zabývající se marketingem, marketingovým mixem a situačními analýzami. Praktická část obsahuje představení společnosti a analýzu současného stavu marketingového mixu společnosti. Dále jsou provedeny vybrané marketingové situační analýzy k lepšímu pochopení prostředí společnosti. V praktické části je také provedeno dotazníkové šetření. SWOT analýza je sestavena z výsledků analýz a dotazníkového šetření. Na základě získaných poznatků jsou v závěru práce navržena doporučení ke zlepšení současného marketingového mixu společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, palírenství

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of the marketing mix of RUDOLF JELÍNEK a.s. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part, literature and internet sources dealing with marketing, marketing mix and situational analyses are elaborated. The practical part contains an introduction of the company and an analysis of the current state of the company's marketing mix. Furthermore, selected marketing situational analyses are performed to better understand the company's environment. A questionnaire survey is also conducted in the practical part. The SWOT analysis is compiled from the results of the analyses and the questionnaire survey. Based on the findings, recommendations are proposed in the final part of the thesis to improve the current marketing mix of the company.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, beverage distillation

Touto formou bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Jance Vydrové, PhD. za její ochotu, odborné vedení a čas, který mi během zpracování bakalářské práce poskytl.

Poděkování patří i paní Ing. Ireně Konečné za její čas, trpělivost a poskytnutí podkladů, které sloužily k vypracování práce, a Ing. Aleši Kunčarovi, který mi poskytl cenné rady z oblasti statistiky.

Ráda bych také poděkovala své rodině a blízkým, kteří mě v průběhu zpracování bakalářské práce a celého studia podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	16
1 MARKETING.....	17
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	17
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	18
2.1 PRODUKT.....	18
2.1.1 Úrovně produktu.....	19
2.1.2 Životní cyklus produktu.....	19
2.1.3 Produktový mix.....	20
2.2 CENA.....	21
2.2.1 Metody stanovení ceny.....	21
2.2.2 Faktory ovlivňující stanovení ceny.....	22
2.3 DISTRIBUCE.....	22
2.3.1 Přímá a nepřímá distribuce.....	23
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
2.4.1 Reklama.....	24
2.4.2 Osobní prodej.....	24
2.4.3 Podpora prodeje.....	25
2.4.4 Public relations.....	25
2.4.5 Direct marketing.....	26
2.4.6 Event marketing.....	27
2.4.7 Online komunikace.....	27
2.4.8 Veletrhy a výstavy.....	28
2.5 MODIFIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	29
3 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	30
3.1 PEST ANALÝZA.....	30
3.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	31
3.3 SWOT ANALÝZA.....	32
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	35
5.1 SADY.....	35
5.2 EXPORT.....	35
5.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	36
5.4 HISTORIE.....	36

6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	38
6.1	PRODUKT.....	38
6.1.1	Ovocné destiláty a pálenky.....	38
6.1.2	Netradiční destiláty a pálenky	39
6.1.3	Kosher produkty	39
6.1.4	Ovocné likéry	39
6.1.5	Bylinné likéry a elixíry.....	39
6.1.6	Borovička	40
6.1.7	Whisky.....	40
6.1.8	Distribuované produkty	40
6.1.9	Nealkoholický sortiment	41
6.1.10	Ocenění.....	41
6.1.11	Andělská daň	41
6.2	CENA.....	42
6.3	DISTRIBUCE.....	43
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	44
6.4.1	Reklama.....	45
6.4.2	Osobní prodej	45
6.4.3	Online komunikace.....	45
6.4.4	Podpora prodeje.....	45
6.4.5	Direct marketing.....	46
6.4.6	Event marketing	46
6.4.7	Public relations	47
6.4.8	Veletrhy a výstavy.....	48
7	PEST ANALÝZA	49
7.1	POLITICKO-LEGISLATIVNÍ FAKTORY	49
7.1.1	Regulace	50
7.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	50
7.3	SOCIOKULTURNÍ FAKTORY	51
7.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	52
8	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	55
8.1	SOUČASNÁ KONKURENCE	55
8.1.1	Benchmarking	56
8.2	POTENCIÁLNÍ NOVÁ KONKURENCE	57
8.3	ODBĚRATELÉ.....	58
8.4	DODAVATELÉ	58
8.5	SUBSTITUTY	59
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	60
9.1	CÍLE VÝZKUMU.....	60
9.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	60

9.3	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	61
9.3.1	Ověření hypotéz	72
10	SWOT ANALÝZA	78
10.1	SILNÉ STRÁNKY	78
10.2	SLABÉ STRÁNKY	79
10.3	PŘÍLEŽITOSTI	79
10.4	HROZBY	79
11	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	80
11.1	ZVIDITELNĚNÍ E-SHOPU	80
11.1.1	Odkazy v příspěvcích	80
11.1.2	Akce s dopravou zdarma	80
11.2	ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	81
11.2.1	Sociální sítě	81
11.2.2	Eventy	81
11.2.3	Obsah na sociálních sítích	81
11.3	VĚRNOSTNÍ PROGRAM	82
11.4	PRODUKT	83
11.4.1	Rozšíření nealkoholického sortimentu	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	95
	SEZNAM PŘÍLOH	96

ÚVOD

Marketing hraje významnou roli v úspěchu každé firmy. Klíčovým prvkem marketingu je marketingový mix, který je složen ze čtyř důležitých nástrojů, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Správné nastavení těchto nástrojů umožňuje firmám lépe uspokojit přání a potřeby zákazníků, získat nové zákazníky a posílit svou konkurenceschopnost na trhu. (Jakubíková a Janeček, 2023; Armstrong et al., 2017)

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s., která se zabývá výrobou destilátů na Valašsku již od roku 1894. Svými produkty se společnost proslavila nejen u nás, ale i v zahraničí.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se věnuje teoretickým poznatkům z odborné literatury a internetových zdrojů. V úvodní kapitole této části jsou zmíněny různé pohledy na definici marketingu, poté jsou zpracovány jednotlivé prvky marketingového mixu a jeho modifikace. Dále jsou popsány tři vybrané situační analýzy pro analyzování vnitřního a vnějšího prostředí. První analýzou je PEST analýza, která se věnuje politicko-legislativním, ekonomickým, socio-kulturním a technologickým faktorům, jež mají vliv na činnost společnosti. Pro analýzu mezoprostředí je popsána Porterova analýza pěti konkurenčních sil, jimiž jsou současná konkurence, potenciální nová konkurence, odběratelé, dodavatelé a substituty. Třetí, a zároveň poslední, analýzou je SWOT analýza, která se zaměřuje na silné a slabé stránky, dále příležitosti a hrozby. Teoretická část je ukončena shrnutím všech získaných poznatků, které slouží jako podklad k vypracování praktické části.

Druhá část, tedy část praktická, začíná představením společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s., včetně sadů, exportu, organizační struktury a její historie. Následně je analyzován současný stav jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti. V další části jsou provedeny zmíněné situační analýzy pro vnitřní a vnější prostředí společnosti. Na základě provedených analýz a dotazníkového šetření je vypracována SWOT analýza. Součástí praktické části je také kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Praktickou část uzavírá kapitola s návrhy na zlepšení marketingového mixu společnosti, které jsou vyhotoveny na základě výsledků z šetření.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení ke zlepšení marketingového mixu vybrané společnosti na základě výsledků z provedené analýzy. Prvním dílčím cílem je zpracování literární rešerše týkající se problematiky marketingu a marketingového mixu. Dalším dílčím cílem je provedení analýzy současného stavu nástrojů marketingového mixu společnosti.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou zpracované literární i internetové zdroje v podobě literární rešerše. Tyto zdroje se zabývají marketingem, marketingovým mixem a situačními analýzami. Získané teoretické poznatky budou sloužit jako podklad pro zpracování praktické části práce.

Praktická část bude začínat představením vybrané společnosti. Poté bude analyzován současný stav marketingového mixu společnosti a budou provedeny vybrané situační analýzy. Makroprostředí bude analyzováno pomocí PEST analýzy, která identifikuje vnější faktory ovlivňující společnost, s cílem odhalit možné příležitosti a hrozby. Dále bude použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil pro zjištění faktorů působících v odvětví lihovin. Na základě získaných dat z předchozích analýz a dotazníkového šetření bude sestavena SWOT analýza, která poslouží pro vymezení silných a slabých stránek společnosti, včetně příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí.

V neposlední řadě bude v praktické části práce proveden sběr dat kvantitativní metodou, přesněji dotazníkovým šetřením, které bude probíhat v online formě. Výsledky dotazníkového šetření budou zpracovány v MS Excel a poslouží k ověření následujících hypotéz:

- *H1: Existuje závislost mezi hrubým měsíčním příjmem a maximálně přípustnou cenou, kterou jsou ochotni zaplatit za láhev ovocného destilátu?*
- *H2: Existuje závislost mezi věkem respondentů a místem nákupu produktů Rudolfa Jelínka?*
- *H3: Existuje závislost mezi věkem respondentů a způsobem, jak se dozvěděli o společnosti?*
- *H4: Existuje závislost mezi pohlavím a produkty, které respondenti znají/konzumují?*

Praktickou část uzavřou návrhy doporučení ke zlepšení marketingového mixu společnosti, které budou vycházet ze syntézy výsledků dotazníkového šetření, situačních

analýz a dalších informací. Navržená doporučení by měla společnosti pomoci zvýšit její konkurenceschopnost, získat nové zákazníky a zlepšit stav prvků marketingového mixu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing hraje klíčovou roli v každé firmě, jelikož má silný dopad na její úspěch či neúspěch (Karlíček et al., 2018). Jádrem samotného marketingu je stanovení cílových trhů, pochopení potřeb a přání zákazníků, a vytvoření takové hodnoty, která přiláká nové zákazníky. Dnes není marketing pouze o prodeji. Klade více důraz na zapojení zákazníků a budování dlouhodobých vztahů, díky nimž se firma stává součástí jejich rozhovorů a každodenního života. (Armstrong et al., 2017)

V dnešním rychle se vyvíjejícím technologickém světě se každý setkáváme s marketingem nejen v offline, ale i v online prostředí. Marketérům tak přibýlo mnoho nových nástrojů, pomocí kterých mohou firmy oslovit své stávající i nové zákazníky, navazovat či prohlubovat vztahy a budovat svou značku. Správně nastavený marketing může navíc firmě získat podíl na trhu, podíl zákazníků a značné zisky. (Armstrong et al., 2017)

1.1 Definice marketingu

Existuje mnoho pohledů na definici marketingu. American Marketing Association (Americká marketingová asociace) definuje marketing jako soubor metod a postupů, jejichž cílem je vytvářet, komunikovat, poskytovat a směňovat nabídky přinášející hodnotu nejen zákazníkům a klientům, ale i obchodním partnerům a celé společnosti. (American Marketing Association, © 2025)

Na druhou stranu Godin (2019) popisuje marketing jako akt pomoci, kterým vyřešíme zákazníkův problém, a díky kterému se snažíme dosáhnout lepších služeb, světa a kultury.

Podle Stříteského et al. (2023) je marketing mnohem komplexnějším pojmem než jen reklama a propagace, jak si někteří lidé myslí. Dle autorů představuje marketing proces řízení a přístup k trhu, který firmám umožňuje identifikovat, předvídat a ovlivňovat potřeby a přání zákazníků, které následně uspokojují.

Paulovčáková (2015) však podotýká, že marketing není jen o uspokojení potřeb a přání zákazníka, ale je také o vyvolání nových potřeb a poskytnutí takových hodnot, které žádná jiná firma nemůže poskytnout. Zájmem zákazníka je tedy získat produkt, který uspokojí jeho potřeby a přání, naopak zájmem organizace je získat nové zákazníky a dokázat si udržet ty stávající.

Ačkoliv se výše zmíněné definice marketingu liší, všechny se zaměřují na zákazníka a jeho potřeby, přičemž uspokojení těchto potřeb přinese firmě zisk. (Karlíček et al., 2018)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je od nepaměti součástí marketingu. Podle Jakubíkové a Janečka (2023) je marketingový mix soubor určitých marketingových proměnných, jež mají firmám pomoci se co nejvíce přiblížit přáním a potřebám cílové skupiny.

Armstrong et al. (2017) popisují marketingový mix jako soubor strategických nástrojů sloužící k dosažení očekávané tržní reakce. Dle autorů mají nástroje za úkol zákazníky zaujmout a poskytnout jim hodnotu.

Nejznámějším a nejčastěji používaným mixem je dnes marketingový mix 4P, jež byl zpracován E. Jeromem McCarthym. Tento mix je složen ze čtyř nástrojů, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). (Jakubíková a Janeček, 2023)

2.1 Produkt

Produktem (product) jsou dle Karlíčka et al. (2018) kromě hmotných produktů i myšlenky, informace nebo zážitky. Naopak autoři Armstrong et al. (2017) definují produkt jako cokoli, co je prodáváno na trhu za účelem upoutání pozornosti nebo uspokojení přání či potřeb kupujících. Pro zákazníka není tedy důležitý produkt jako takový, ale spíše to, aby dokázal vyřešit jeho problém, přání nebo potřebu (Stříteský et al., 2023).

Produkty lze rozdělit do několika kategorií na základě různých charakteristik. Jak uvádějí Armstrong et al. (2017), existují dvě rozsáhlé kategorie produktů – spotřebitelské a průmyslové. Hlavním rozdílem mezi těmito skupinami je účel jejich pořízení. Spotřebitelské produkty jsou nakupovány konečnými zákazníky pro osobní spotřebu, zatímco průmyslové produkty jsou určeny k dalšímu zpracování nebo použití v podnikání. Autoři dále uvádějí rozdělení spotřebitelských produktů podle četnosti nákupu na produkty denní potřeby, výběrové, specializované a nevyhledávané produkty.

Další možné dělení uvádějí Solomon et al. (2023), kteří rozlišují produkty na trvanlivé a netrvanlivé. Praktickým příkladem může být nákup automobilu, který spadá do trvanlivých produktů, a zároveň je produktem výběrovým, u kterých je typické porovnání vlastností s produkty konkurentů. Kromě kategorie, do kterých produkty spadají, se mohou od sebe lišit i materiálem, kvalitou, výkonem, designem či obalem (Karlíček et al., 2018).

2.1.1 Úrovně produktu

Armstrong et al. (2017) uvádějí, že plánovači produktů by se měli zaměřit na tři úrovně produktů nebo služeb. První úrovní je **jádro** (core customer value), jež odpovídá na otázku, co zákazník doopravdy kupuje. Při vytváření produktu musí marketéři stanovit a definovat jádro, přínosy řešení zákaznickova problému a služby nebo zážitky, které kupující vyhledávají. Další úrovní je **skutečný produkt** (actual product) zahrnující kvalitu, balení, design, vlastnosti a značku produktu. **Rozšířený produkt** (augmented product) je poslední úrovní produktu. V této úrovni se k jádru a skutečnému produktu přidávají služby, které řeší problémy kupujících. Tyto služby mohou být ve formě záruk, poprodejních služeb, dopravy či instalace.

2.1.2 Životní cyklus produktu

V rámci životního cyklu prochází produkt během své existence čtyřmi různými etapami – zavádění na trh, růst, zralost a úpadek (Karlíček et al., 2018). Někteří autoři zmiňují však ještě pátou etapu – vývoj, jež je před samotným zaváděním produktu na trh.

Prvotní etapou životního cyklu produktu je **vývoj**. Tato etapa je pro firmy ta nejnáročnější, jelikož během vývoje nového produktu se negeneruje zisk a vzniká ztráta. Firmy doufají, že dosáhne produkt úspěchu na trhu a investice do vývoje se jim vrátí. Obecně platí, že čím náročnější je produkt, tím delší je samotná fáze. (Šafrová Drášilová, 2019)

Po vývoji přichází etapa **zavádění** na trh, která začíná uvedením produktu na trh. Produkt se na trh uvádí v omezeném množství, jelikož trh potřebuje dostatek informací, než se rozhodne produkt koupit a firma se zaměřuje pouze na zákazníky, kteří jsou ochotni nový produkt vyzkoušet (Stříteský et al., 2023). Z důvodu prozatím nízkých prodejů, vysoké distribuci a nákladů na propagaci jsou zisky stále negativní nebo nízké (Armstrong et al., 2017). Během zavádění produktu na trh má firma možnost zvolit různé strategie. Czinkota et al. (2021) zmiňují penetrační strategii a strategii sbírání smetany (skimming). Penetrační strategie se dle autorů vyznačuje nízkou cenou produktu při docela vysokých investicích do propagace za účelem získat vysoký tržní podíl, zatímco strategie sbírání smetany pomocí vysoké ceny produktu a nízkých investic do propagace zajistí firmě maximální krátkodobý zisk. Jestliže je trh citlivý na cenu, pro firmy bude vhodnější vybrat strategii pronikání, která může posloužit jako stavební kámen pro silnou zákaznickou základnu. Skimming se vyplatí pro inovativní a luxusní produkty, u kterých jsou zákazníci ochotni zaplatit vyšší cenu, hrozí však vstup konkurence na trh s podobným produktem za nižší cenu.

Jakmile je produkt zaveden na trh, dostává se do etapy **růstu**. V této etapě uspokojuje produkt potřeby zákazníků, což vede k rychle stoupajícím prodejm (Stříteský et al., 2023). První osvojitelé opakovaně nakupují produkt a na základě doporučení se k nim postupně přidávají noví zákazníci (Armstrong et al., 2017). Šafrová Drášilová (2019) však podotýká, že úspěch produktu na trhu přitahuje nevyžádanou pozornost konkurence, která se bude snažit získat tržní podíl. Na druhou stranu je konkurence schopna firmu motivovat ke zvýšení propagace nebo realizaci inovací produktu.

Další, a také nejdelší, etapou cyklu je **zralost**. Konkurence zavedla na trh své produkty, tržby z produktu firmy zpomalují, zisk klesá a kvůli vstupu konkurence dochází ke stáhnutí slabších firem z trhu (Karlíček et al., 2018). Firma se však může pokusit o modifikaci trhu pomocí vyhledávání nových uživatelů a segmentů (Kotler et al., 2021). Kromě modifikace trhu, má firma možnost modifikovat produkt samotný nebo začít snižovat ceny (Stříteský et al., 2023).

Poslední etapou životního cyklu je **úpadek** (ústup). Během úpadku je trh nasycen, zákazníci mění své preference a přecházejí k produktům konkurence, jejíž produkty splňují jejich přání a požadavky více (Šafrová Drášilová, 2019). Prodeje klesají a je na firmách, zda produkt v úpadkové etapě na trhu zachovají nebo ho z prodeje stáhnou (Kotler et al., 2021).

Je však nutné vyzdvihnout fakt, že ne všechny produkty na trhu procházejí všemi etapami. Mnoho autorů zmiňuje tři produkty, které mají odlišný životní cyklus. Těmito produkty jsou styl, móda a výstřelek. Styl v průběhu svého cyklu přechází ze zralosti do úpadku a poté se opět vrátí do zralosti, móda naopak působí krátkodobě a průběh cyklu je rychlejší. V neposlední řadě výstřelek je charakteristický rychlým růstem a hned poté následuje strmý úpadek, etapa zralosti u tohoto produktu zcela chybí. (Stříteský et al., 2023)

2.1.3 Produktový mix

Produktový mix (výrobkový mix), nazýván také jako sortiment, tvoří souhrn všech produktů nabízené firmou na trhu. Pro firmu je nejzásadnější znát ziskovost samotného portfolia, na druhou stranu pro marketéry je důležité vědět, jak se jednotlivé produkty podílí na ziskovosti. Nejvíce ziskovým produktům by pak mělo být věnováno nejvíce úsilí, energie a investic. (Karlíček et al., 2018)

Tvorbou produktového mixu se zabývá sortimentní politika, která by jednotlivým produktům měla určit jejich funkci v portfoliu. Kromě funkce by se měla sortimentní politika soustředit i na jeho šířku, délku, hloubku a konzistenci:

- šířka sortimentu – počet výrobních řad (například společnost Apple vyrábí telefony, hodinky, notebooky, tablety a virtuální realitu);
- délka sortimentu – celkový počet položek v řadě;
- hloubka sortimentu – počet linií v řadě (varianty barev, velikostí, chutí);
- konzistence sortimentu – těsnost vztahů a souvislostí mezi řadami (například využitý materiál, technický postup). (Stříteský et al., 2023)

2.2 Cena

Cena (price) je jedinou složkou marketingového mixu, která představuje a generuje firmě zisk, přičemž zbývající části mixu jsou pro firmu náklady (Karlíček et al., 2018). Význam ceny potvrzují i Armstrong et al. (2017), kteří ji zmiňují jako hlavní faktor, jež měl a nadále má vliv na kupní rozhodování zákazníků. Proto je důležité mít na paměti, že vysoká cena může mít za následek méně prodaných kusů produktu a nízká cena zase vyšší (Karlíček et al., 2018). Může však nastat, že nízká cena vyvolá nedůvěru v kvalitu produktu ze strany zákazníků.

Důležitost správně nastavené ceny potvrzuje i Paulovčáková (2015), která upozorňuje, že cenová strategie musí být v souladu se strategií firmy a očekáváním trhu, protože zákazníci by měli být ochotni za produkt firmy zaplatit. Z toho vyplývá, že správné nastavení ceny není jen otázkou pozice produktu na trhu (Paulovčáková, 2015), ale také vnímání jeho hodnoty zákazníky.

2.2.1 Metody stanovení ceny

Jak bylo uvedeno výše, cena je hlavním faktorem ovlivňujícím kupní rozhodování zákazníků, což se promítá do poptávaného i prodaného množství produktu. Firmy si pro stanovení výše ceny mohou vybrat ze tří nejčastěji používaných metod:

- **Nákladově orientovaná tvorba ceny** – vychází z kalkulace nákladů na výrobu a požadované míry zisku. K vyčísleným nákladům na jednici se připočte přírážka (marže), jejíž výše se může měnit podle druhu produktu. Tato metoda však nezohledňuje poptávku a cenu konkurence, na druhou stranu umožňuje firmám jednodušeji zjistit výši nákladů produktu. (Stříteský et al., 2023)
- **Poptávkově orientovaná tvorba ceny** – využívá cenovou elasticitu poptávky. Poptávka po produktu je stanovena cenovou elasticitou, jež odráží úroveň změny

ceny na změnu prodávaného množství. Obecně platí, že čím nižší elasticita, tím méně jsou kupující citliví na zvýšení cen. (Kotler et al., 2022)

- **Konkurenčně orientovaná tvorba ceny** – zahrnuje stanovení ceny na základě strategií, nákladů, cen a tržních nabídek konkurence. Hodnota produktu je určena zákazníky na základě cen stanovených konkurencí. To znamená, že si firma může dovolit stanovit vyšší cenu pouze tehdy, pokud zákazníci vnímají, že její produkty poskytují vyšší hodnotu společnosti. V opačném případě musí firma buď stanovit nižší cenu nebo změnit postoj zákazníků. (Armstrong et al., 2017)

2.2.2 Faktory ovlivňující stanovení ceny

Faktory, jež mohou ovlivnit stanovení ceny produktu, se dělí na externí a interní. **Externí faktory**, působící z vnějšího prostředí, dle autorů Jakubíková a Janeček (2023) tvoří charakter trhu a charakter poptávky. Autoři zmiňují, že firma musí vědět, zda se nachází na otevřeném či uzavřeném trhu. Na otevřeném trhu jsou produkty vystaveny vlivům kdekoli ve světě (například změny cen ropy, válečné konflikty, sankce). Na uzavřeném trhu jsou ceny produktů ovlivněny regulacemi. Jakubíková a Janeček (2023) zmiňují i další faktory vnějšího prostředí, jež působí na stanovení cen a jsou jimi například ekonomické, legislativní a dodavatelské změny.

Z pohledu **interních faktorů**, které působí naopak z vnitřního prostředí firmy, je důležité, aby stanovení ceny odpovídalo marketingovým i strategickým cílům. Výši ceny však ovlivňují také náklady, protože cena produktu musí být schopna tyto náklady pokrýt. V praxi samotná výše nákladů stanovuje pouze dolní hranici ceny produktu, horní hranici ceny pak určuje poptávka. Z krátkodobého hlediska mohou firmy nabízet své produkty i pod touto hranicí, například za účelem oslabení konkurence. (Jakubíková a Janeček, 2023)

2.3 Distribuce

Distribuce (place), jak ji definuje Stříteský et al. (2023), je částí firemního logistického řetězce, jež začíná expedicí, dodáním zboží zákazníkovi a končí zpětnou logistikou obalů či zboží. Dle Karlíčka et al. (2018) je distribuce způsob, kterým firmy dodávají zákazníkům své produkty. Distribuce se dá tedy chápat jako doručení správného produktu, ve správný čas na správné místo v požadované kvalitě a množství (Jakubíková a Janeček, 2023).

Šafrová Drásilová (2019) zdůrazňuje, že v procesu distribuce hraje klíčovou roli samotný zákazník, protože právě on aktivně vyhledává produkt. Z toho důvodu by se každá

firma měla zaměřit na to, jakým způsobem se zákazník k produktu dostane (Šafrová Drášilová, 2019). V praxi dnes platí, že pokud není pro cílové zákazníky vyhledávaný produkt dostatečně dostupný, ostatní části marketingového mixu nemusí být účinné (Karlíček et al., 2018).

2.3.1 Přímá a nepřímá distribuce

Distribuční cesty lze rozdělit na přímé a nepřímé. **Přímou distribuci** popisuje Šafrová Drášilová (2019) jako distribuci, u které dochází ke kontaktu mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Tato distribuce může podle Karlíčka et al. (2018) probíhat pomocí vlastních prodejen, provozoven nebo e-shopu. Jelikož není mezi výrobcem a zákazníkem žádný mezičlánek, má výrobce možnost získat zpětnou vazbu, produkt má plně pod kontrolou a díky absenci mezičlánu nemusí platit marži (Šafrová Drášilová, 2019). Tento typ distribuce však s sebou nese i určité nevýhody. Jakubíková a Janeček (2023) uvádějí jako nevýhody vysoký počet kontaktů, nutnost mít dostatečné obchodní dovednosti a realizaci marketingových aktivit. Karlíček et al. (2018) jako další nevýhodu uvádí to, že pro některé produkty na trhu je přímá distribuce nevýhodná a nákladná.

V **nepřímé distribuci** mezi výrobce a zákazníka vstupuje již zmíněný mezičlánek, neboli prodejce. Těmito mezičládky mohou podle Jakubíkové a Janečka (2023) být obchodní prostředníci (maloobchod a velkoobchod), obchodní zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičládky (dopravní společnosti, finanční instituce). Nepřímá distribuce, jak uvádí Šafrová Drášilová (2019), umožňuje firmě oslovit a pokrýt značně větší trhy bez toho, aniž by vyhledávala jednotlivé zákazníky nebo vytvářela vlastní distribuční kanály. Na druhou stranu při využití tohoto typu distribuční cesty ztrácí výrobce kontrolu nad tím, v jakém stavu a za jakou cenu bude produkt nabízen konečným zákazníkům (Karlíček et al., 2018). Šafrová Drášilová (2019) navíc podotýká, že u nepřímé distribuce je důležité vykonávat marketing cílený jak na zákazníka, tak na prodejce.

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (promotion) je posledním klíčovým prvkem marketingového mixu firem. Karlíček et al. (2018) popisuje marketingovou komunikaci jako nástroj sloužící pro informování a přesvědčení cílové skupiny a dosažení cílů firmy. Pro dosažení těchto cílů by měl správný marketingový manažer využívat vhodnou kombinaci všech nástrojů marketingového mixu (Přikrylová et al., 2019).

Přikrylová et al. (2019) dělí formy komunikace na neosobní a osobní. Do neosobní spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing a PR. Osobní komunikaci tvoří pouze osobní prodej. Kotler et al. (2021) jsou však názoru, že kromě těchto nástrojů dokáže i samotný vzhled produktu, jeho cena či obchod, ve kterém se prodává, určitým způsobem komunikovat se zákazníky.

2.4.1 Reklama

Kvůli každodennímu tlaku, který je na spotřebitele vyvíjen, ze stran komerčních komunikací, vnímá mnoho lidí reklamu jako temného svůdce a manipulanta, jenž je nutí ke koupi produktů, které nepotřebují a stávají se tak obětmi takzvaného konzumního teroru. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Firmy tuto formu placené neosobní komunikace využívají k oslovení svých současných, ale i potenciálních zákazníků za účelem informování a přesvědčení o užitečnosti svých výrobků či služeb (Přikrylová et al., 2019). Autoři dále uvádí, že cílem reklamy je tedy přimět zákazníka k tomu, aby si nabízený produkt nebo službu koupil a zajistilo se tak zvyšování obrátu firmy. Ať už je reklama v jakékoliv podobě, dokáže využít veškeré prvky působící na smysly člověka, například v podobě fontu písma, zvolených barev, zvukového či hudebního doprovodu (Vysekalová et al., 2023). Pomocí působivé reklamy je možné posílit vztah mezi zákazníkem a firmou, který může vést k loajalitě vůči značce a opakovaným nákupům (Přikrylová et al., 2019).

Správný výběr reklamních prostředků je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie firmy. Špatný výběr těchto prostředků povede k neúčinné reklamě, což může značně ovlivnit náklady firmy. Reklamní prostředky, které jsou firmám k dispozici, lze rozdělit na **elektronická média** (rozhlas, televize, kino a internet) a **klasická média** (noviny, časopisy, billboardy, citylight vitríny). (Přikrylová et al., 2019)

2.4.2 Osobní prodej

Podle Přikrylové et al. (2019) probíhá osobní prodej obvykle face-to-face, neboli tváří v tvář, avšak v dnešní době může probíhat i online nebo prostřednictvím videohovoru. Díky tomu, že se prodávající i kupující vidí, mají obě strany možnost reagovat na chování protistrany, pokládat si navzájem otázky a prodávající je také schopen přizpůsobit podobu i obsah sdělení na základě verbální či neverbální zpětné vazby (Přikrylová et al., 2019). Jestliže prodávající důkladně zná zákaznickovy potřeby a přání, výsledkem často bývá dlouhodobý

a důvěryhodný vztah. Při navázání takového vztahu se stává osobní prodej tím nejefektivnějším, ale i nejdražším komunikačním nástrojem. (Karlíček et al., 2018)

U osobního prodeje je důležité, aby se prodávající choval dle etických pravidel jako jsou neposkytovat falešné informace zákazníkovi, nenutit ho ke koupi, nechovat se vtíravě a profesionálně prezentovat (Přikrylová et al., 2019). Právě kvůli nedodržení těchto pravidel a aplikování nekalých praktik ze strany některých prodávajících, není osobní prodej na českém B2C trhu dobře vnímán (Stříteský et al., 2023).

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje, též sales promotion, obsahuje rozsáhlou škálu nástrojů, které mají za úkol získat pozornost zákazníka (Vysekalová et al., 2023). Dle Karlíčka et al. (2023) se tedy jedná o stimulaci, která má pobízet zákazníka k nákupu nebo vyzkoušení produktu firmy. Cíle se mohou lišit podle strategie firmy, ale nejčastěji se jedná o vyvolání zájmu vyzkoušet nový produkt, zvýšit úroveň informovanosti, nabídnout výhody nebo podpořit doprodej zboží (Přikrylová et al., 2019). Kromě již zmíněných cílů, se podpora prodeje podle Paulovčákové (2015) může zaměřovat i na zvýšení tržního podílu.

S tímto nástrojem marketingové komunikace se zákazníci setkávají jak v online prostředí, tak i mimo něj. V kamenných prodejnách je ovlivňuje takzvaný in-store marketing, který obsahuje POS a POP materiály. POS (point of sale) materiály jsou ve většině případů ty, které zákazník získá při nákupu a odnáší je z místa nákupu s sebou (například vzorky, akce 1+1). Vzhled prodejny, vystavení zboží a jejich prezentaci mají na starost POP (point of purchase) materiály. (Přikrylová et al., 2019)

Je však důležité mít na paměti, že i podpora prodeje má své určité výhody a nevýhody. Výhodou sice může být rychlá odezva ze strany zákazníků, bohužel však krátkodobého charakteru, nepřispívá k prohloubení loajality zákazníka vůči firmě nebo značce a její nadměrné užívání může vést k poklesu poptávky. (Přikrylová et al., 2019)

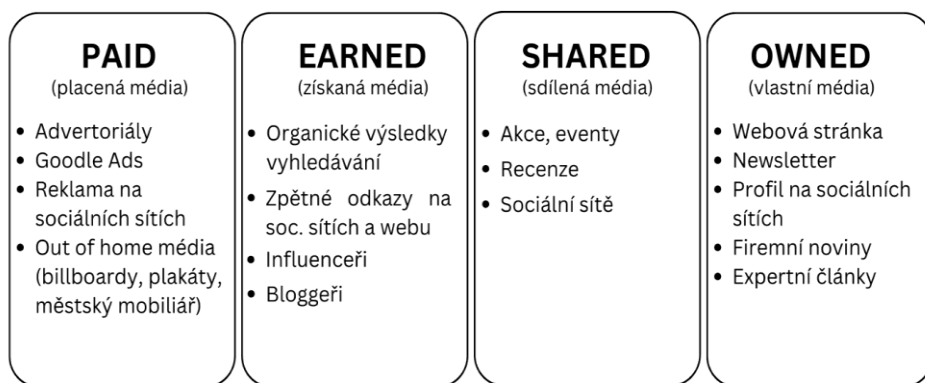
2.4.4 Public relations

Public relations (zkráceně PR) je proces, který přináší výsledky v delším časovém horizontu. Jak již bylo řečeno, reklama nám má primárně prodat produkt či službu v co nejkratším čase, jenže na druhou stranu PR má prodat sympatie a porozumění (Přikrylová et al., 2019). Úkolem nástrojů PR je udržovat pozitivní vztah s veřejností a budovat image firmy, má však využití i v řešení rizikových situací, krizové komunikaci nebo v lobbingu (Šafrová

Drášilová, 2019). Paulovčáková (2015) uvádí, že PR, oproti reklamě, vyvolává větší důvěru a dokáže oslovit i ty zákazníky, kteří se reklamám cíleně vyhýbají. Dle Kotlera et al. (2021) může mít PR (například v podobě příběhů o značce, eventů nebo videí) mnohem větší a silnější dopad za mnohdy nižší náklady než reklama.

Podmínkou úspěchu jakékoliv formy marketingové komunikace je správně stanovená cílová skupina a u PR tomu není jinak. Veřejnost, kterou firma oslovuje, rozděluje Příkrylová et al. (2019) na interní a externí. Do **interní veřejnosti** řadí vlastníky (akcionáře), zaměstnance, dodavatele a zákazníky. **Externí veřejnost** pak tvoří média, vládní a správní úředníci, lobbisté a finanční kruhy (například banky a jiní poskytovatelé úvěrů). Obě tyto veřejnosti vyžadují využívání vhodných nástrojů. Paulovčáková (2015) uvádí, že pro interní veřejnost jsou typické například porady, týmové projekty, školicí programy a výroční zprávy. Sponzorování, letáky, tiskové zprávy, interview, ale i výroční zprávy, se využívají pro veřejnost externí.

Kromě správně stanovené cílové skupiny je potřeba vybrat i média pomocí kterých bude oslovena. Stříteský et al. (2023) zmiňuje rozdělení médií podle PESO modelu do čtyř kategorií – paid, earned, shared a owned. Kategorie médií, včetně příkladů, zobrazuje obrázek níže (Obrázek 1).



Obrázek 1 PESO model

(zdroj: vlastní zpracování podle Stříteský et al., 2023)

2.4.5 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) vznikl jako levnější forma komunikace mezi firmou a zákazníkem oproti již zmíněnému osobnímu prodeji. Namísto posílání prodejce za stálým nebo potenciálním zákazníkem, přešly firmy k zasílání nabídek poštou – direct mail. Dalšími nástroji přímého marketingu jsou mobilní marketing (zasílání nabídek skrze SMS) a telemarketing (spojení se zákazníkem pomocí telefonního hovoru). Veškeré tyto

metody nejsou pouze rychlým spojením se zákazníkem, ale jsou i levnějšími alternativami pro firmy oproti. (Karlíček et al., 2018)

Součástí direct marketingu je i e-mail marketing v podobě automatizovaných kampaní. Může se jednat o zaslání e-mailu konkrétním zákazníkům v den jejich svátku či narozenin nebo tzv. „opuštěný košík“. Kampaň zaměřená na opuštěný košík slouží jako forma oznámení zákazníkovi, že vložil vybrané produkty do košíku, ale z nějakého důvodu nákup nedokončil. E-maily k těmto kampaním se většinou získávají z pop-up oken, ve kterých zákazník za vyplnění své e-mailové adresy obdrží například slevu na první nákup. (Karlíček et al., 2023)

Základem pro e-mail marketing je dobře sestavená databáze klientů, která musí být pravidelně upravována a aktualizována. Veškeré zpracování a sbírání těchto údajů je regulováno českými zákony i evropským nařízením o ochraně osobních údajů (GDPR). (Šafrová Drášilová, 2019)

2.4.6 Event marketing

Eventy jsou pečlivě naplánované události na základě potřeb, chování a přání cílové skupiny, pro kterou je event organizován, a jsou silně spjaté s pozitivními emocionálními zážitky (Přikrylová et al., 2019). Program těchto časově omezených akcí musí být detailně zpracován a včas zveřejněn. I když se některé eventy konají každoročně, každá akce je jedinečná a přináší nové zážitky a zkušenosti pro účastníky. (Getz a Page, 2020)

Aby byl event úspěšný, je pro firmu důležité mít jasně stanovené cíle, kterých chce dosáhnout. V tomto případě se může jednat například o zpevnění vztahů s obchodními partnery či zákazníky, zvýšení povědomí o značce nebo podporu prodeje (Přikrylová et al., 2019). Podle Karlíčka et al. (2023) by stanoveným cílům a rozpočtu měla odpovídat i vhodně zvolená lokace, čas a charakter eventu.

2.4.7 Online komunikace

S vývojem technologií se marketingová komunikace přesunula i do světa internetu a sociálních sítí. V online komunikaci se můžeme setkat s online podporou prodeje (cross-sell, up-sell, affiliate marketing, advergaming), PR (tiskové zprávy, digitální časopisy, články, podcasty), přímým marketingem (e-mail marketing, online chat) a reklamou. (Burešová, 2022)

Dle tradičního pohledu na marketing zde nenajdeme osobní prodej, jelikož podle některých autorů by měl probíhat pouze face-to-face a ne skrze obrazovky nynějších technologií. Tento názor vyplývá z tradiční definice osobního prodeje, u kterého je kladen velký důraz na osobní kontakt prodávajícího s kupujícím. Přikrylová et al. (2019) však argumentuje, že s rozvojem technologií může osobní prodej probíhat i online a to skrze livechaty. Její názor lépe odráží současnou situaci, jelikož zákazníci očekávají rychlou odezvu i prostřednictvím online platform. Online podoba osobního prodeje však plně nenahrazuje tradiční osobní prodej, jelikož v některých situacích je osobní kontakt stále klíčový.

Již zmíněný rozvoj technologií umožnil vznik nových marketingových trendů jako je celebrity a influencer marketing. Celebrity marketing umožňuje firmám navázat dlouhodobou a oboustranně výhodnou spolupráci s celebritou, která prostřednictvím svých sociálních sítí propaguje produkty firmy (Hes a Knihová, 2023). Na druhou stranu influencer marketing je dle autorů Yesiloglu a Costello (2021) zaměřen spíše na krátkodobé a placené aktivity. Keshav (2020) uvádí, že influenceři pomocí silného vlivu na sociálních sítích přidávají produktům určitou hodnotu, jelikož jim jejich sledující důvěřují při nákupu více než samotné firmě. V dnešní době sleduje totiž influencery velké množství lidí, kteří na základě propagace produktu a jejich doporučení, produkt opravdu zakoupí a vyzkouší jej.

2.4.8 Veletrhy a výstavy

Dle Přikrylové et al. (2019) hrají veletrhy a výstavy důležitou roli v marketingové komunikaci. Na obou těchto časově omezených akcích jsou firmy schopny navázat jak vztahy se zákazníky, tak i s obchodními partnery, představit nový produkt či inovace již zavedeného produktu, zlepšit image firmy nebo najít potenciální zákazníky. (Přikrylová et al., 2019)

Karlíček et al. (2023) dále uvádí, že tyto akce jsou vhodným nástrojem sloužící k okamžitému porovnání s konkurencí pohybující se ve stejném odvětví. Hlavním odlišujícím prvkem firmy od konkurence je její stánek. Podle Karlíčka et al. (2023) by příprava vzhledu stánku měla obsahovat výběr barev, rozmístění a volbu loga, vymezení místa pro prezentaci produktů, zvolený oděv obsluhy stánku, případně i vymezení odpočinkového prostoru pro zákazníky. Vzhled stánku a kombinace předešlých komunikačních prvků (tedy reklamy, PR, osobního prodeje a podpory prodeje) mají velký vliv na kupní chování zákazníků (Přikrylová et al., 2019).

2.5 Modifikace marketingového mixu

Dnes se klasický marketingový mix 4P v různých oblastech rozšiřuje o nové nástroje, které lépe reflektují jedinečnost těchto oblastí, a vznikají tak modifikované marketingové mixy. Například ve službách jsou 4P rozšířena o další tři „Pé“:

- **People** – lidé, pracovníci;
- **Physical evidence** – fyzické důkazy a prostředí;
- **Process** – procesy. (Paulovčáková, 2015)

Jelikož je marketingový mix 4P primárně zaměřen na pohled ze strany prodávajícího, je pro lepší pochopení zákazníka a jeho potřeb vhodné využít marketingový mix 4C. Tento mix klade důraz na zákaznickou perspektivu a skládá se z těchto nástrojů:

- **Customer value** – zákazníkem vnímaná hodnota;
- **Costs** – náklady pro zákazníka;
- **Convenience** – pohodlí a dostupnost;
- **Communication** – komunikace. (Šafrová Drášilová, 2019)

Alternativou k marketingovému mixu 4C je mix 4A. Mix slouží k porozumění klíčových faktorů, jež ovlivňují vnímání produktu zákazníky a skládá se z těchto částí:

- **Acceptability** – překonání zákaznickova očekávání;
- **Affordability** – cenová dostupnost;
- **Accessibility** – snadná dostupnost produktu;
- **Awareness** – informovanost o produktu. (Armstrong et al., 2017)

3 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Na firmy působí různé faktory. K jejich zkoumání se používají takzvané situační analýzy zaměřené jak na vnitřní, tak na vnější prostředí.

Vnitřním prostředím se rozumí veškeré interní faktory firmy nad kterými má kontrolu. Analyzují se zdroje firmy (finanční, lidské, materiální a nemateriální), struktura, systémy, firemní kultura a další. Výstupem všech těchto analýz je zjištění silných a slabých stránek firmy. (Stříteský et al., 2023)

Do vnějšího prostředí spadá makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí podle Paulovčákové (2015) i Šafrové Drášilové (2019) představuje nejrozsáhlejší okolí firmy, které je tvořeno souhrnem vnějších faktorů ovlivňujících firemní plánování, strategie a ostatní činnosti. Tyto faktory však nelze ani ovlivnit, ani předvídat. Mikroprostředí (označováno také jako mezoprostředí) je pak tvořeno firmou, dodavateli, zákazníky, zprostředkovateli, konkurencí, dalšími firmami a širokou veřejností (Stříteský et al., 2023).

3.1 PEST analýza

K analýze již zmíněného makroprostředí se nejčastěji využívá takzvaná PEST analýza, která zahrnuje čtyři hlavní faktory: politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické. Pochopení všech faktorů je zásadní pro firemní rozhodování a plánování. (Šafrová Drášilová, 2019)

Mezi **politicko-legislativní faktory** patří právní předpisy státu (vztahující se na reklamu, výrobky, ekologii a další), stabilita vlády a politického prostředí, podpora zahraničního obchodu nebo regulace (Paulovčáková, 2015). Karlíček et al. (2018) navíc upozorňují, že míra regulace se mezi trhy liší. Například trh s produkty poškozujícími zdraví (alkohol nebo tabákové výrobky) nebo životní prostředí bývají ze strany státu nejvíce regulované. Autoři dále podotýkají, že regulace mohou pro některé firmy představovat ochranu před vstupem nové konkurence nebo dokonce i příležitost.

Nákupní chování a rozhodování zákazníků je výrazně ovlivněno **ekonomickými faktory** (Armstrong, 2017). Těmito faktory podle Jakubíkové a Janečka (2023) jsou vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, životní minimum, míra inflace, míra nezaměstnanosti, dávky státní sociální podpory, kupní sílu a koupěschopnost a další.

Sociokulturní prostředí sleduje podle Solomon et al. (2023) **sociokulturní faktory** spojené se společností, lidmi a kulturou. Do těchto faktorů můžeme zařadit stárnutí populace, vzdělání, zvyky, hodnoty, životní styl nebo náboženství (Šafrová Drášilová, 2019). Kotler a Keller (2016) k sociokulturním faktorům přidávají i kulturní přesvědčení a subkultury (skupiny sdílející stejné hodnoty, přesvědčení, preference, názory).

V současnosti se technologie rychle mění a vyvíjí, a proto je pro firmu důležité sledovat **technologické faktory**. Mezi tyto faktory patří podle Šafrové Drášilové (2019) technologické trendy, technická vyspělost regionu, stav infrastruktury, vládní výdaje na výzkum a další. Současný technologický vývoj navíc firmám umožňuje zrychlit výrobní a další procesy, vytvářet nové inovativní produkty a objevovat doposud nevyužité tržní příležitosti. Na druhou stranu pokud firma nebude držet krok s vývojem technologií, může to mít značný dopad na její konkurenceschopnost. (Paulovčáková, 2015)

3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil slouží k analýze takzvaného mezoprostředí a zabývá se identifikací klíčových faktorů, které ovlivňují firmy v odvětví, ve kterém působí. Těmito faktory se pak v praxi rozumí současná konkurence, potenciální nová konkurence, substituty, odběratelé a dodavatelé. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Všechny firmy, které nabízejí shodné nebo podobné produkty, na trhu ve stejném odvětví nazýváme **současnou konkurencí**. Pro firmu je důležité tyto konkurenty důkladně identifikovat od produkce, nabízených cen, marketingové komunikace a distribuce, až po jejich sílu, počet a vztahy se zákazníky (Paulovčáková, 2015). U konkurentů je důležité sledovat i jejich vztahy s jinými firmami, protože mají významnou roli. Tyto vztahy se podle Šafrové Drášilové (2019) mohou pohybovat na různých úrovních (od respektu a potenciální spolupráce až po rivalitu), určují strukturu tržního prostředí a mohou způsobit i spoustu překážek při vstupu nových firem na trh.

Firmy, které zatím na trhu nepůsobí, ale uvažují o tom, že na něj z určitého důvodu vstoupí, se označují jako **potenciální nová konkurence**. Vstup nových konkurentů na trh je ale dán tím, jaké se na něm nachází bariéry. Mezi ty nejčastější patří státní regulace (licence, zákony, marketing a další), vysoké vstupní investice, nedostatečná nebo nedostupná infrastruktura a další. Bariéry vstupu však s sebou nesou pro firmy, které již na trhu jsou, určitý způsob ochrany a výhody. (Šafrová Drášilová, 2019)

Karlíček et al. (2018) a Šafrová Drášilová (2019) se shodují na tom, že **substituty** představují často přehlížený faktor. Substituty jsou alternativní produkty k produktům firmy nebo jejích konkurentů, jež dokážou uspokojit potřeby zákazníků. Častým problémem firem je přesvědčení, že jejich produkt nemůže být nahrazen substitutem. Zákazníci však více než samotný produkt zajímá to, zda dokáže vyřešit jejich problém nebo potřebu.

Odběratelé, konkrétně výrobci a maloobchodníci, vždy chtějí za potřebné produkty zaplatit tu nejnižší cenu a získat nad svými dodavateli určitou výhodu. Tuto výhodu mohou získat například nákupem objemného množství produktů, přičemž jejich dodavatelé se tak na nich stanou závislí. Výpadek tohoto významného odběratele představuje pro firmu velké riziko. (Keegan a Green, 2017)

Posledním faktorem této analýzy jsou **dodavatelé**, kteří představují klíčový prvek, jelikož zajišťují nezbytné zdroje, které firmy potřebují k výrobě produktů. Problémy na straně dodavatelů (například výpadky nebo zdržení dodávek, přírodní katastrofy, změny cen či výrobní problémy) mohou dočasně zvýšit firmám náklady, což může vést ke zvýšení cen produktů a tím ke snížení spokojenosti zákazníků. (Armstrong et al., 2017)

3.3 SWOT analýza

Armstrong et al. (2017) uvádějí, že řízení marketingu začíná důkladnou analýzou aktuální situace firmy. Jednou z klíčových metod je dle autorů SWOT analýza, která slouží k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb v okolí firmy. Pomocí této analýzy by firmy měly sladit své silné stránky s novými příležitostmi na trhu a zároveň se snažit eliminovat slabé stránky a minimalizovat dopady hrozeb. Důležité je, aby byla SWOT analýza podložena ověřenými fakty a analýzami a nebyla založena na subjektivních domněnkách (Stříteský et al., 2023).

SWOT analýza je složena ze čtyř prvků. **Silné stránky** (strengths) jsou vnitřními schopnostmi, které firmě poslouží k dosažení svých cílů. Tyto schopnosti mohou být finanční, výrobní, prodejní, marketingové, personální a další. Naopak **slabé stránky** (weaknesses) jsou vnitřní limity nebo omezení, které negativně ovlivňují firemní výkonnost a dosažení stanovených cílů. **Příležitostmi** (opportunities) se rozumí vnější faktory (například nové trendy na trhu), které mohou firmě poskytnout konkurenční výhodu. Posledním prvkem jsou **hrozby** (threats) představující potenciální nebezpečí z vnějšího prostředí, která mohou stejně jako slabé stránky mít negativní dopad na firmu. (Armstrong et al, 2017; Stříteský et al., 2023)

4 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části bakalářské práce byly zpracovány literární i internetové zdroje zabývající se problematikou marketingu, marketingového mixu a vybraných situačních marketingových analýz.

Teoretická část začíná vyzdvížením významu marketingu a jeho definicemi jak od zahraničních, tak i českých autorů. I přestože je mnoho definic marketingu, všechny mají společné jádro, kterým je zákazník a jeho potřeby.

Následuje kapitola, která se zabývala popisem klíčové části marketingu, a to marketingovým mixem. Marketingový mix, jakožto soubor aktivit, slouží pro uspokojení potřeb zákazníků na trhu. Základní marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Jelikož jsou všechny tyto prvky mezi sebou provázané, je důležité, aby byly v souladu a navzájem se podporovaly. Na konci kapitoly byly uvedeny různé modifikace marketingového mixu, včetně rozšířeného mixu 7P. Dále byl zmíněn mix 4C, který slouží k lepšímu pochopení zákazníků a jejich potřeb, a také mix 4A zaměřený na faktory ovlivňující vnímání produktu zákazníky.

Poslední kapitola popisuje vybrané marketingové situační analýzy, které firmám pomáhají analyzovat vnější i vnitřní prostředí. Vnější prostředí se dále dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí se nejčastěji analyzuje pomocí PEST analýzy, která sleduje politicko-legislativní, ekonomické, socio-kulturní a technologické faktory. Analýzou mikroprostředí, které je některými autory nazýváno jako mezoprostředí, se zabývá Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Tento nástroj identifikuje současnou konkurenci, potenciální novou konkurenci, dodavatele, odběratele a substituty. Poslední zmíněnou analýzou je SWOT analýza. Ta se zaměřuje na silné a slabé stránky vycházející z vnitřního prostředí firmy, příležitosti a hrozby vycházející naopak z vnějšího prostředí.

Veškeré poznatky z teoretické části budou následně použity jako podklad ke zpracování praktické části bakalářské práce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. sídlí ve městě Vizovice ve Zlínském kraji. Společnost byla až do roku 1989 součástí národního podniku Slovácké konzervárny a od roku 1994 působí jako akciová společnost (R. JELÍNEK, © 2019a). Hlavním zaměřením společnosti je výroba alkoholických nápojů, jako jsou ovocné destiláty, likéry, whisky a další.



ORIGINAL CZECH DISTILLERY

Obrázek 2 Logo společnosti

(zdroj: R. JELÍNEK, © 2019b)

5.1 Sady

Součástí společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. jsou dceřiné společnosti BIOSADY s.r.o. a RUDOLF JELÍNEK sady s.r.o. Obě tyto společnosti obhospodařují sady, ze kterých se získává ovoce pro výrobu ovocných destilátů. K roku 2019 obhospodařují 181 ha z plánovaných 200 ha sadů. Díky vlastním sadům má společnost kontrolu nad kvalitou vstupních surovin, v tomto případě ovoce. Švestkové sady se nachází ve Vizovicích a v Bulharsku, meruňkové sady ve Starovicích a Velkých Němčicích, třešňové sady v Kostelanech. Společnost vlastní také hruškové sady v Chile, sloužící pro pěstování hrušek odrůdy Williams. Meruňkové sady jsou navíc dotovány Ministerstvem zemědělství v rámci programu s názvem Program rozvoje venkova. Dotace pro výsadbu nových sadů tak umožnila další rozvoj společnosti. Další dotace byla součástí projektu „Mechanizace pro produkci ovoce“, díky které byl nakoupen speciální traktor, mulčovač a elektrické nůžky s cílem obnovit ovocné sady. (R. JELÍNEK, © 2019c).

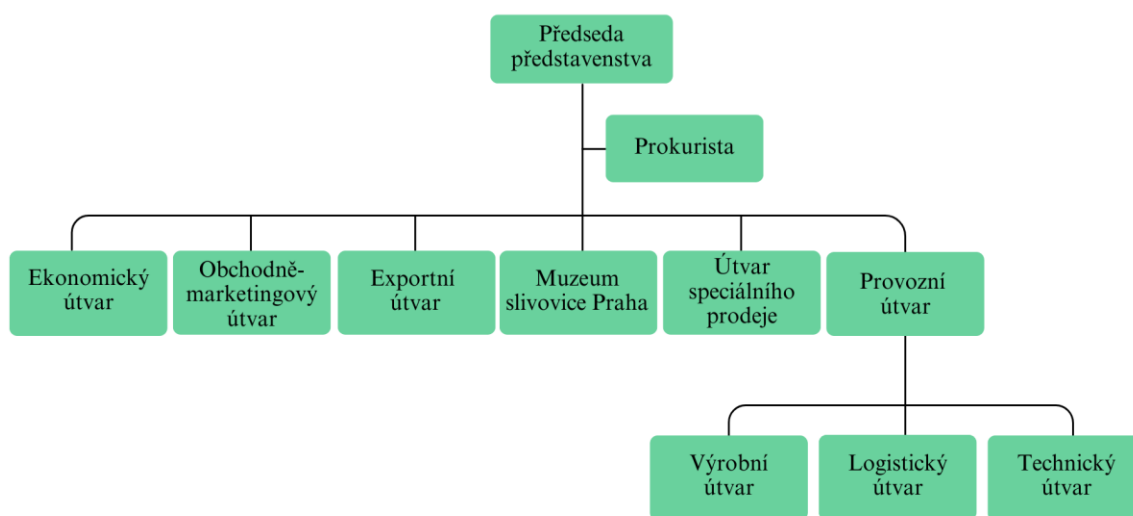
5.2 Export

Výrobky společnosti nejsou známy pouze u nás, ale i v zahraničí. Dle dostupných informací se výrobky exportují do 27 různých států. Můžeme zde najít například Slovensko, USA, Gruzie, Chile, Čína, Japonsko a další (R. JELÍNEK, © 2021a). Veškerou svou exportní činnost vykonává pod společností RJELINEK GROUP SE, která byla založena v roce 2010 (R. JELÍNEK, © 2021b). V roce 2023 činily tržby za vlastní výrobky 462 mil. Kč, přičemž

podíl exportu byl 31 %. Oproti roku 2022 se export vlastních výrobků snížil o 13 %. (RUDOLF JELÍNEK a.s., 2023)

5.3 Organizační struktura

Jelikož je společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. akciovou společností, jejím statutárním orgánem je představenstvo. Společnost má dále zřízen kontrolní orgán v podobě dozorčí rady a je také obchodně zastoupena na základě prokury. K 31.12.2023 má společnost 123 zaměstnanců, z toho 63 žen a 60 mužů. Uvedeným počtem zaměstnanců se společnost řadí mezi střední podniky. (RUDOLF JELÍNEK a.s., 2023)



Obrázek 3 Organizační struktura společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s

(zdroj: vlastní zpracování podle RUDOLF JELÍNEK a.s., 2023)

5.4 Historie

Historie palírenství ve Vizovicích sahá až do 16. a 17. století, první zaznamenanou palírnou je panská palírna, která se nacházela na Štěpské ulici (Sladkowski, 2023). V polovině 18. století se na Vizovicku začala ve velkém vyrábět slivovice, díky vhodnému klimatu pro pěstování ovocných stromů, hlavně švestky. (R. JELÍNEK, © 2019a)

Již zmíněná panská palírna byla roku 1882 bývalým majitelem Aronem Eichenem pronajata Jakubovi Jelínkovi, otci Zikmunda Jelínka a dědovi Rudolfa Jelínka. Jelikož Jakub Jelínek vedl vlastní podnikání v Luhačovicích, nikdy pronajatou palírnu neprovozoval a přenechal ji svému synovi. V roce 1891 se Zikmund Jelínek rozhodl založit vlastní pálenici a využít tak získané zkušenosti z Eichenovy pálenice. O tři roky později se vizovičtí rolníci rozhodli založit vlastní palírnu ve formě akciové společnosti pod názvem Rolnický akciový závod ovocnářský, zkráceně RAZOV. (R. JELÍNEK, © 2019a)

Roku 1919 se palírna Zikmunda Jelínka dostala do rukou jeho dvou synů, Rudolfa a Vladimíra, a přejmenovali firmu na „Zikmunda Jelínka synové“. O dva roky později koupili palírnu RAZOV. V roce 1926 se však jejich cesty rozdělily, protože se nedokázali shodnout na vedení a dalším rozvoji firmy. Rudolf Jelínek si nechal zakoupený RAZOV, který následně přejmenoval a získal tak jeho jméno. Vladimír Jelínek pokračoval v původní firmě. (R. JELÍNEK, © 2019a)

Ve 30. letech začal Rudolf Jelínek s výrobou kosher destilátů, které se v roce 1934 dostaly do zahraničí. Příchod 2. světové války však veškerý úspěch vývozu destilátů překazil. Kvůli židovskému původu se rodina Jelínků navíc ocitla v koncentračním táboře a přežili pouze synové Rudolfa Jelínka, Zdeněk a Jiří. Firmu tak měli na starost synové, avšak Zdeněk Jelínek kvůli nemoci v roce 1946 zemřel. V roce 1948 nastalo znárodnění firmy, která byla součástí Slováckých konzerváren až do roku 1989. (R. JELÍNEK, © 2019a)

V roce 1994 došlo ke vzniku společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Ve 2. polovině 90. let se společnost potýkala s problémy způsobenými častými změnami ve vedení společnosti a předáváním významných podílů akcií napříč vlastníky. Obě tyto skutečnosti značně zpomalovaly rozvoj společnosti. (Sladkowski, 2023)

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V následující kapitole bude představen současný stav marketingového mixu společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Informace, které sloužily ke zpracování této části, jsou získané z webové stránky společnosti a také z interních zdrojů.

6.1 Produkt

Sortiment společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. disponuje různými druhy alkoholických nápojů. V nabídce jsou jak vlastní, tak i distribuované produkty českých a zahraničních výrobců. Jednotlivé nabízené produkty jsou popsány v podkapitolách níže.



Obrázek 4 Ukázka produktů R. JELÍNEK

(zdroj: R. JELÍNEK, © 2019d)

6.1.1 Ovocné destiláty a pálenky

Slivovice je typickým ovocným destilátem Moravy s hlubokou kulturní i historickou tradicí. Proto se slivovice stala vlajkovou lodí společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s., která prochází trojstupňovou destilací vyzrálého švestkového kvasu a dále zraje. Další zrání dodá slivovici její nezaměnitelnou čistotu a jemnost. Pro ty, kteří dávají přednost jiným destilátům, se v portfoliu nachází i hruškovice, meruňkovice, třešňovice nebo jablkovice jaderníčka. Destiláty jsou stáčeny do skleněných lahví ve tvaru „budíku“, který je se společností jednoznačně spjat. (R. JELÍNEK, © 2019e)

6.1.2 Netradiční destiláty a pálenky

Kromě známých ovocných destilátů nabízí RUDOLF JELÍNEK a.s. i 14 druhů netradičních destilátů. Tyto druhy destilátů se vyznačují svou nižší dostupností, což z jejich degustace činí nezapomenutelný zážitek. Při výrobě jsou využity typické lesní plody (borůvky, ostružiny, maliny), višně, pivo, rakytník, plané trnky, ale dokonce i červený jeřáb, kdoule či oskeruše. Zatímco destiláty prochází vícestupňovou destilací, pálenky prochází průtahovou destilací macerátu. To znamená, že jsou vybrané plody zprvu máčeny (macerovány) v lihu potravinářského původu nebo destilátu ze stejného ovoce. Vzniklý macerát se nadále znovu destiluje. (R. JELÍNEK, © 2019e)

6.1.3 Kosher produkty

Suroviny, výrobní zařízení a postupy, které jsou při výrobě kosher destilátů využity, musí dodržovat přísná pravidla stanovená židovskou vírou. Aby nedošlo k porušení těchto pravidel, je u jednotlivých fází výroby přítomen rabín, který osobně dohlíží na výběr nejvyšší kvality švestek nebo hrušek, kvašení, destilaci a stáčení destilátu do lahví. Destiláty procházejí trojstupňovou destilací, jejich kvašení a zrání probíhá v zapečetěných tancích. Pokud jsou všechna pravidla dodržena, je výrobní proces stvrzen udělením hechšeru neboli „kosher certifikátu“ od americké židovské organizace Orthodox Union. (R. JELÍNEK, © 2019f)

6.1.4 Ovocné likéry

Pro milovníky ovocnějších a sladších produktů se nabídka rozšířila o ovocné likéry, které jsou vyrobeny z kvalitních ovocných destilátů, které jsou doplněny ovocnou šťávou, medem nebo cukrem. V nabídce se nachází Williams Hruška a také řada likérů pojmenovaných latinskými názvy použitého druhu ovoce, jako je *Prunus domestica*, *Prunus armeniaca* a *Rubus idaeus*. (R. JELÍNEK, © 2019g)

6.1.5 Bylinné likéry a elixíry

Tradiční nabídku produktů uzavírají bylinné likéry. Luhačovka je původní produkt společnosti, jež získal své jméno po léčebných lázních Luhačovice, a má blahodárné účinky na trávicí ústrojí. Druhým bylinným likérem je Praděd, který má sladkou, jemně hořkou chuť. Ochranná známka a receptura tohoto likéru patřila společnosti SELIKO, která však na konci devadesátých let zkrachovala. V roce 2005 proto společnost RUDOLF JELÍNEK a.s.

odkoupila ochrannou známku a recepturu, aby dlouholetá tradice výroby tohoto likéru mohla nadále pokračovat ve Vizovicích. (R. JELÍNEK, © 2019h)

Novinkou v portfoliu jsou elixíry, které si mnoho lidí rychle oblíbilo díky kvalitě použitých surovin a nízkému procentu alkoholu (14,7 %). Nabízené jsou jak elixíry o objemu 0,7 l, tak i o objemu 0,2 l a v různých příchutích, jako je bezový květ, zázvor, med a slivovice, šípek, aronie, rakytník, malina a máta. (R. JELÍNEK, © 2019h)

6.1.6 Borovička

Výroba borovičky navazuje svou výrobou na dlouholetou tradici palírenství ve Vizovicích. Borovička, stejně jako některé netradiční destiláty, prochází průtahovou destilací. Moderní technologie umožní, že jalovcový destilát získá jemnější a čistější podobu než předtím, avšak si stále zachová svou drsnou podstatu. Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. svou borovičku pojmenoval jako Slovácká borovička díky svým exportním úspěchům v USA a vytvořil tak konkurenci populární slovenské borovičky. (R. JELÍNEK, © 2019ch)

6.1.7 Whisky

Základem výroby whisky GOLDCOCK je ječmen, který se výrobním procesem v bruntálské sladovně přetvoří na sladinku. Tato hotová sladinka je převezena do vizovické palírny, kde je následně po přidání droždí fermentována v nerezových nádržích. Po kvašení se tzv. břčka ohřívá v destilačním kotli a vznikne kýžený destilát, který dále prochází dvojstupňovou destilací. Po destilaci se destilát vloží do sudů. Ochrannou známku, stejně tak technologie a zásobu whisky GOLDCOCK, získal RUDOLF JELÍNEK a.s. v roce 2005 v dražbě. První destilace této whisky ve vizovické palírně proběhla až o tři roky později. (GOLDCOCK, © 2019)

6.1.8 Distribuované produkty

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. kromě svých produktů nabízí i vybrané značky tuzemských a zahraničních výrobců. V sortimentu tak najdeme likéry a lihoviny společnosti Milan METELKA a.s., rumy z jedné z nejstarších destilérií bývalého Rakouska-Uherska Albert Michler Distillery, giny z bio certifikované berlínské palírny BLN Biobrennerei, americké bourbony společnosti Heaven Hill Brands, skotské whisky značky LABEL 5, prvotřídní taiwanskou whisky KAVAN, rakouské rumy Stroh a v neposlední řadě agricole rum z Martiniku od společnosti Saint James. (R. JELÍNEK, © 2019i)

6.1.9 Nealkoholický sortiment

I přesto, že je RUDOLF JELÍNEK a.s. znám pro své ovocné destiláty, přidala společnost do svého sortimentu i nealkoholické produkty a upomínkové předměty. Proto zde najdeme jak sušené švestky, povidla, skleničky, suvenýry, tak i sypané čaje různých druhů nebo osvěžující švestkovou limonádu o objemu 250 ml. (R. JELÍNEK - eshop, [nedatováno]a)

6.1.10 Ocenění

Produkty RUDOLF JELÍNEK a.s. každým rokem sklízí mnoho ocenění, dokonce i během pandemie. Na mezinárodní soutěži Catad'Or World Spirits Awards 2021, zaměřující se na likéry a lihoviny, bodovaly dva produkty společnosti. Likér Williams Pera 30% získal Gran Oro, tedy jednu velkou zlatou medaili, a hruškovice Destilado de Peras Williams 42% získala jednu zlatou medaili, Oro. Soutěže se zúčastnilo celkem 120 likérek z 11 zemí světa. (R. JELÍNEK, 2021)

Na největší soutěži českých profesionálních lihovarů Pálenka roku 2022 získala Hruškovice Williams kosher první místo v kategorii Hruškovice. V kategorii Whisky obsadil GOLDCOCK 10yo druhé místo. (PÁLENKA ROKU, 2022)

V roce 2023, na druhém ročníku soutěže Pálenka roku, získaly produkty Rudolfa Jelínka 6 medailových pozic z 296 přihlášených vzorků. Nejlepší meruňkovicí na trhu se stala Meruňkovice 42%. V té samé kategorii bodovala i Starovická meruňkovice 42% a získala bronzovou medaili. Porota ocenila i Vizovickou slivovici 2020 Stanley 50% a Moravskou Jaderničku 2018 42% druhou příčkou v kategorii slivovic a jablkovic. Také ovocný likér Sloe Gin 28% a GOLDCOCK 10yo 49,2% získaly stříbrnou medaili ve své kategorii. (R. JELÍNEK, 2023)

I v roce 2024 sklízely produkty Rudolfa Jelínka úspěch v téže soutěži. Slovácká borovička bodovala v kategorii Gin a získala zlatou medaili. Novinka v sortimentu, Elixír z bezového květu, triumfoval v kategorii Ostatní likéry a navíc vyhrál Ocenění za inovativní potravinářský výrobek 2024, jež uděluje Potravinářská komora České republiky. GOLDCOCK 10yo v tomto roce získal v kategorii Whisky třetí místo. (R. JELÍNEK, 2024)

6.1.11 Andělská daň

S výrobou alkoholu je úzce spjata andělská daň, která vyjadřuje množství odpařeného destilátu během zrání. Skutečná výše závisí na teplotě skladu, vlhkosti vzduchu a druhu dřeva, ze kterého jsou sudy vyrobeny. Při zrání v sudech se tak odpaří 0,3 % destilátu, za

rok se tak odpaří přibližně 4 %. Konkrétně při množství 1 000 sudů (o objemu 270–300 litrů) je andělská daň 14 litrů denně. (interní zdroje)

6.2 Cena

Do procesu tvorby cen produktů společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. se promítá mnoho faktorů, na které musí společnost brát ohled. Nejdůležitějším faktorem při tvorbě ceny jsou ceny potřebných vstupů, tedy materiálů a surovin. Mezi nejvýznamnější položky surovin patří především ovoce. U některých výrobků, jako jsou ovocné či bylinné likéry, jsou důležité například byliny, aroma, cukr nebo barviva. Mezi materiály pak patří například obaly, etikety, kartony a lepidla. V tabulce níže (Tabulka 1) jsou vyobrazeny jednotlivé materiály využívané ke kalkulaci ceny výrobku „budíkové“ Slivovice R. JELÍNEK 45% o objemu 0,7 l, přičemž materiál na jeden kus je počítán z balení po šesti kusech destilátu. (interní zdroje)

Tabulka 1 Kusovník Slivovice R.JELÍNEK 45% 0,7l

Název	Množství	Měrná jednotka
Láhev Budík 0,7l	1,02000	ks
Etiketa Slivovice bílá 45%	1,02000	ks
Kontrolní páska	1,00000	ks
Čistá samolepka	0,00700	ks
Karton na budík s logem RJ	0,17000	ks
Mřížka do kartonu s logem RJ	0,17000	ks
Uzávěr	1,02000	ks
Lepicí páska Prolex	0,15000	m
Lepidlo Krones-colfix	0,00010	kg
Lepidlo Aquence	0,00020	ks
Slivovicový destilát 45%	0,70245	lt

(zdroj: interní zdroje)

Společnost využívá i cenovou diferenciaci například u limitovaných edic nebo netradičních destilátů. Do jejich ceny se promítá délka zrání destilátu, odrůda použitého ovoce, objem lahve nebo počet vyrobených kusů. Do cen se také promítá cena výroby, tedy

personální náklady, fixní náklady, náklady na energie a další provozní náklady spojené s výrobou, dále cena na skladování a dopravu a spotřební daň. (interní zdroje)

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. tedy využívá především nákladově orientovanou tvorbu ceny, avšak bere v úvahu i ceny konkurentů. Cenotvorba společnosti je doplněna o cenovou diferenciaci u vybraných produktů, což jí umožňuje oslovit náročnější zákazníky, kteří vyhledávají specifické a unikátní produkty.

6.3 Distribuce

Distribuce produktů společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. probíhá skrze přímou i nepřímou distribuci. V rámci přímé distribuce využívá společnost vlastní prodejny, které se nachází v Návštěvnickém muzeu ve Vizovicích a Muzeu slivovice Praha. Během období pandemie Covidu významně narostly prodeje prostřednictvím e-shopu (interní zdroje). Díky přímému kontaktu se zákazníkem získává společnost rychlejší zpětnou vazbu, má lepší kontrolu nad kvalitou produktů, které se k zákazníkům dostanou, a díky absenci mezičlánků má nižší náklady.



Obrázek 5 Prodejna v Návštěvnickém centru Vizovice

(zdroj: vlastní)

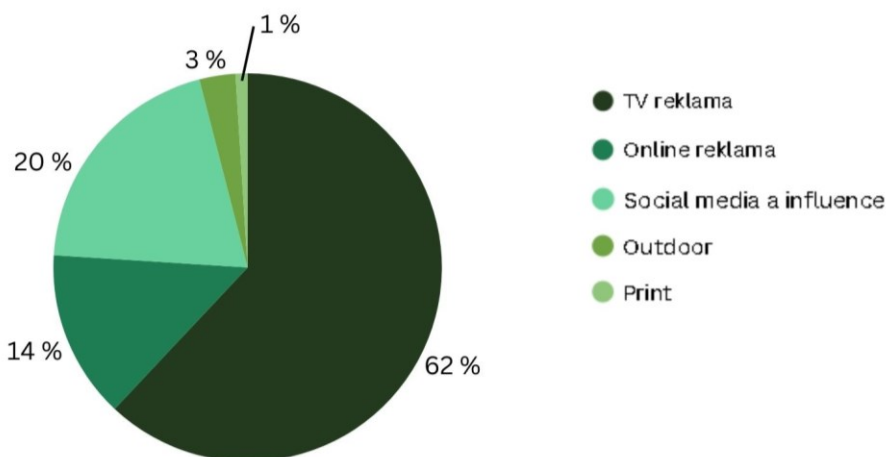
Nepřímá distribuce produktů probíhá prostřednictvím maloobchodních řetězců, jako jsou Kaufland, Lidl, Penny, Billa, Tesco, Globus a COOP, což představuje jednoúrovňovou distribuční cestu. Produkty jsou dostupné dále ve velkoobchodech Hruška a Astur-Quanto, odkud jsou dále distribuovány do maloobchodů, čímž vzniká dvouúrovňová distribuční cesta. Produkty jsou distribuovány i prostřednictvím e-shopů retailového typu (Rohlík.cz) a specializovaného typu, jako je Alkohol.cz. Jak bylo uvedeno v kapitole 5.2, společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. distribuuje své produkty také do 27 zemí. (interní zdroje)

Díky nepřímé distribuci dokáže společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. oslovit různé skupiny spotřebitelů, protože dostupnost produktů je větší. Společnost navíc přenechává některé prodejní činnosti na mezičláncích. Při nepřímé distribuci však společnost ztrácí kontrolu nad kvalitou produktů a musí své distribuční kanály nepřetržitě motivovat.

6.4 Marketingová komunikace

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. využívá kombinaci tradičních a moderních nástrojů marketingové komunikace, které jí umožňují oslovit různé skupiny mladých i starších spotřebitelů. Veškeré tyto nástroje pomáhají budovat image značky, zvyšovat povědomí o produktech a podporovat tak jejich prodej.

Rozdělení rozpočtu mezi marketingové nástroje



Obrázek 6 Rozdělení rozpočtu společnosti mezi marketingové nástroje pro rok 2025

(zdroj: vlastní zpracování podle interních zdrojů)

Přesná částka stanoveného rozpočtu na marketingové nástroje pro rok 2025 nebyla společností poskytnuta. V grafu výše (Obrázek 6) jde však vidět, že více jak polovina rozpočtu bude využita na televizní reklamu spojenou s kampaní „Teď letí hrušky!“. Do sociálních sítí a influencer marketingu bude společnost investovat 20 % rozpočtu, online reklama pak 14 %. Nejméně bude společnost investovat do outdoor reklamy a tisku. Podrobnější přehled veškerých nástrojů, které společnost využívá, je uveden v podkapitolách níže.

6.4.1 Reklama

Ve spolupráci s agenturou Safranada běží momentálně reklamní kampaň s názvem „Teď letí hrušky“. Reklamní spot je spojen s hruškovicí Williams a je možné ji zahlédnout v televizi na kanálech Prima, Nova Group a Česká televize. (Hauser, 2024)

6.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nedílnou součástí marketingových aktivit společnosti. Jelikož RUDOLF JELÍNEK a.s. prodává produkty prostřednictvím velkoobchodů, maloobchodů i gastronomických provozů, je důležité, aby obchodní zástupci s těmito partnery komunikovali osobně. V osobním prodeji hrají také velkou roli Návštěvnické centrum Vizovice a Muzeum slivovice Praha. V obou těchto provozech mají zákazníci možnost zakoupit jak vlastní, tak distribuované produkty. Osobní kontakt se zákazníky přispívá k získání rychlé zpětné vazby, která umožňuje doporučit vhodný alkoholický či nealkoholický produkt a zároveň může pomoci přizpůsobit sortiment zákazníkům a jejich potřebám. (interní zdroje)

6.4.3 Online komunikace

Sociální sítě

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. využívá k online komunikaci také sociální sítě, především Instagram a Facebook. Obě tyto sociální sítě slouží ke zveřejňování příspěvků týkajících se slev a akcí, soutěží, novinek a receptů s využitím produktů společnosti. Na oficiálním Instagramovém účtu má společnost aktuálně 2 845 sledujících a 518 příspěvků. Aktivita na klasických příspěvcích se pohybuje přibližně mezi 50 až 150 reakcemi, zatímco videa (reels) dosahují někdy i několika tisíc zhlédnutí. Na Facebookovém účtu má společnost 28 tisíc sledujících. Na Instagramu a Facebooku si společnost platí placené reklamy. V rámci sociálních sítí navíc spolupracuje s michelinským šéfkuchařem Romanem Paulusem, který pravidelně publikuje videa s recepty využívající produkty společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Společnost má také účty na Youtube a LinkedIn.

6.4.4 Podpora prodeje

Věrnostní program

RUDOLF JELÍNEK a.s. nabízí pro pravidelné a věrné zákazníky členství ve věrnostním programu zvaném Trnkoklub, který slouží jako poděkování zákazníkům za realizované

nákupy a další aktivity. Za registraci získá zákazník 30 švestek, za přihlášení k newsletteru 20 švestek. Částka vynaložená na nákup produktů se automaticky převede na švestky do bonusového konta, přičemž platí, že za každých 100 Kč se získá 1 švestka. Švestky se pak dají využít pro čerpání slev během dalších nákupů. Platnost švestek je 365 dnů. (R. JELÍNEK - eshop, [nedatováno]b)

Slevy a akce

Palírna k podpoře prodeje využívá i různé slevy a akce vztahující se na produkty nabízené na jejím e-shopu. Slevy jsou nabízeny například na svátek Rudolfa, během kterého byla na vybrané produkty až 40% sleva a voucher na exkurzi zdarma. Společnost rovněž pořádá akce typu Black Friday nebo soutěže o bedýnky. Aktuálně, od 1. dubna 2025, je spuštěna soutěž spojená s vydáním Hruškovice Williams, ve které se soutěží o dovolenou pro dvě osoby v Chile v hodnotě 300 000 Kč a další ceny.

6.4.5 Direct marketing

V rámci přímého marketingu využívá společnost e-mail marketing, konkrétně formou newsletteru. Zákazníci, kteří se přihlásili k odběru, pravidelně získávají informace o nových produktech, speciálních slevách a akcích.

6.4.6 Event marketing

Hudební festivaly

Vizovické Trnkobraní je jedním z největších letních hudebních festivalů v České republice. Akci pořádá Agentura Velryba s.r.o. a byla založena za účelem oslavení švestek (trnek) a slivovice. Návštěvníci tak mají jedinečnou příležitost se setkat nejen s historií, ale i současností výroby tohoto destilátu. Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. je hlavním partnerem festivalu, který se každoročně koná ve vizovickém areálu palírny. Během festivalu se tradičně koná také Jelínkův vizovický košt. (Vizovické Trnkobraní, [nedatováno])

Druhým hudebním festivalem je Masters of Rock. I tento rock-metalový festival se od roku 2003 každoročně koná v areálu likérky během letních měsíců. RUDOLF JELÍNEK a.s. je, stejně jako u Vizovického Trnkobraní, hlavním partnerem akce. (Masters of Rock, [nedatováno])

6.4.7 Public relations

Exkurze

RUDOLF JELÍNEK a.s. nabízí různé typy komentovaných exkurzí – standardní, rozšířené a exkurze s prohlídkou sadů. Návštěvníci tak mají možnost seznámit se s historií i současností společnosti, jejími produkty, výrobními procesy, zráním destilátů a stáčením lahví. Součástí prohlídky může být také návštěva sadů, kde se návštěvníci dozví například jejich rozlohu, péči o sady a pěstované odrůdy. Prohlídky jsou navíc doplněny o úvodní degustaci dvou produktů, na konci je možnost degustace jednoho produktu. Všechny exkurze jsou zakončeny na prodejně Návštěvnického centra, což často vede k následnému nákupu produktů. Exkurze tak představují vhodný nástroj pro zvýšení povědomí o značce, přibližují zákazníkům výrobní proces a podporují image firmy. (R. JELÍNEK, © 2019j)

Spolek přátel Jelínkovy slivovice

Spolek přátel Jelínkovy slivovice vznikl s cílem propagovat valašskou kulturu, tradice, historii a slivovice společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Zároveň podporuje slivovici jako národní nápoj, Jelínkův vizovický košť a sadařství na Valašsku. Spolek má aktuálně 408 členů. Při zápisu členové získají uvítací balíček obsahující polokošili, odznak a čepici spolku. Členové mají navíc spoustu dalších výhod v podobě přednostního výběru Vizovické slivovice fy, bezplatné prohlídky, slev v podnikových prodejnách nebo zřízení soukromého archivu destilátů. (Spolek přátel Jelínkovy slivovice, 2015)

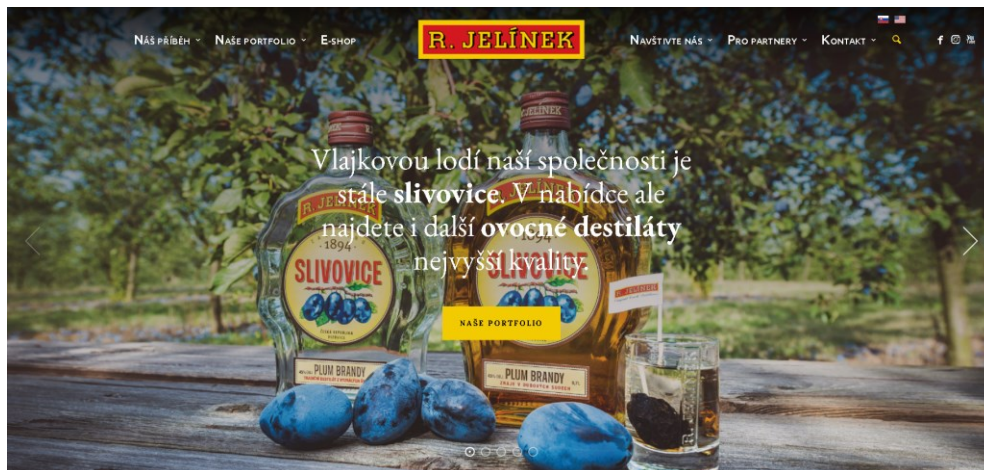
Pěstitelské pálení

Drobní pěstitelé z okolí mohou využít pěstitelské pálení. Jedná se o službu, během které palírna vyrobí destiláty z vlastního ovoce pěstitelů. Díky kvalitní technologii německé společnosti Arnold Holstein je možné pálit i netradiční destiláty. Pěstitelé mají také možnost konzultovat s odbornou obsluhou, posedět v Jelínkově izbě a ochutnat tradiční i netradiční destiláty společnosti. Pěstitelé, kteří poskytnou vzorek 0,35 l do Jelínkova vizovického koštu, obdrží sklenici long s logem společnosti jako dárek. Cena za pálení pro sezónu 2024/2025 je 325 Kč/la. (R. JELÍNEK, © 2019k)

Webové stránky

Webové stránky jsou hlavním prvkem online komunikace společnosti. Jsou zde obsaženy informace o společnosti, její historii a nabízených produktech. Pro ty, kteří se chtějí o společnosti a výrobě destilátů dozvědět více, obsahují webové stránky informace

o možnostech návštěvy Návštěvnického centra ve Vizovicích a Muzea slivovice v Praze. Nechybí zde ani novinky, kontakty, volné pozice, informace pro partnery a odkazy na sociální sítě. Vzhled stránek je velmi přehledný, laděný do černé, červené, béžové a žluté barvy, doplněné o fotky, které přidávají na autentičnosti. Webové stránky jsou vytvořeny společností Grand Media s.r.o. v programu WordPress. (R. JELÍNEK, © 2019d)



Obrázek 7 Webové stránky společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.

(zdroj: R. JELÍNEK, © 2019d)

6.4.8 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou posledním nástrojem marketingové komunikace, který společnost využívá k propagaci své značky a produktů. Společnost se pravidelně účastní především oborových akcí určených pro odbornou veřejnost. Jedná se například o veletrh Prague Bar Show nebo MAKRO Czech Gastro Fest v Praze. Na obou veletrzích mají zájemci možnost ochutnat produkty nabízené společností. Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. se dále nárazově účastní veletrhu Země Živitelka nebo vybraných veletrhů cestovního ruchu spojených s propagací Návštěvnického centra a Muzea slivovice. (interní zdroje)

V aktuálním roce se společnost stala partnerem světové výstavy EXPO 2025, která se koná v Japonsku. Na této výstavě společnost představila to nejlepší ze svého portfolia a otevřela si tak cestu k expanzi na japonský trh. (R.JELÍNEK, 2025)

7 PEST ANALÝZA

Následující kapitola se zabývá PEST analýzou, která se zabývá politicko-legislativními, ekonomickými, sociokulturními a technologickými faktory.

7.1 Politicko-legislativní faktory

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s., jako výrobce alkoholických nápojů, konkrétně destilátů, je regulována platnými zákony a předpisy jak v České republice, tak i na území Evropské unie. Hlavním zákonem na národním území je Zákon č. 61/1997 Sb., o lihu, definující základní pojmy, podmínky výroby, skladování, evidence a distribuce lihu, včetně lihovin (Česko, 1997). Další důležité právní předpisy jsou Vyhláška č. 141/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobu, skladování a zpracování lihu, Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Společnost dále musí dodržovat Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. (Zákony pro lidi, © 2025)

Na základě Zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, jsou destiláty zdaněny příslušnou sazbou spotřební daně, která je uvedena v tabulce níže (Tabulka 2). V aktuálním roce se spotřební daň v rámci ozdravného balíčku zvýšila o 10 % oproti roku 2024. V roce 2026 se zvýší o dalších 5 %. (Ministerstvo financí České republiky, 2025)

Tabulka 2 Přehled sazby spotřební daně

Rok	Sazba spotřební daně (Kč/hl 100% ethanolu)
2023	32 250
2024	35 500
2025	39 100
2026	41 050

(zdroj: vlastní zpracování podle Finance.cz, © 2025)

Na zpřísnění legislativy spojenou s regulací trhu s lihovinami měla zásadní vliv metanolová aféra v roce 2012, která si vyžádala skoro 50 obětí (Svobodová, 2014). Tato událost měla za následek vznik Zákona č. 307/2013 Sb., o povinném značení lihu, jež vznikl s cílem zamezit nelegální výrobě lihu. (Celní správa ČR, [nedatováno])

Důležitým právním předpisem Evropské unie je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/787, o definici, popisu, prezentaci a označování lihovin. Dále Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin, a Nařízení (EU) č. 1308/2013, stanovující společnou organizaci trhů s produkty zemědělského původu. (Evropská unie, [nedatováno])

7.1.1 Regulace

Alkoholový průmysl je navíc regulován i z hlediska reklam. Nejvýznamnějším právním předpisem na území České republiky je Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který je zaměřen na ochranu veřejného zdraví a nezletilých a prevenci nadměrné konzumace alkoholických nápojů. Je přísně zakázáno, aby reklama jakýmkoliv způsobem nabádala osoby mladší 18 let ke konzumaci alkoholu. Reklamy na alkohol dále nesmí obsahovat záběry mladistvých konzumující alkohol a jsou omezeny i vysílací časy. (Česko, 1995)

7.2 Ekonomické faktory

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. je ovlivněna několika ekonomickými faktory. Těmi nejhlavnějšími jsou inflace, míra nezaměstnanosti, změna cen energií a vývoj kurzu měny.

Prvním významným faktorem je inflace, která představuje dlouhodobý růst cenové hladiny zboží a služeb. V ČR se inflace v letech 2022 a 2023 značně zvýšila. Nárůst inflace obecně způsobuje, že spotřebitelé mohou více spořit své peníze a utrácet méně za zbytné produkty, jako jsou destiláty a jiné alkoholické nápoje. Pro společnost se mohou snížit ceny určitých materiálů a surovin. Prognóza míry inflace ČNB je pro letošní rok 2,5 %, v roce 2026 by se měla inflace pohybovat na úrovni 2,2 %. (Česká národní banka, © 2025)

Tabulka 3 Průměrná roční inflace v letech 2021–2024

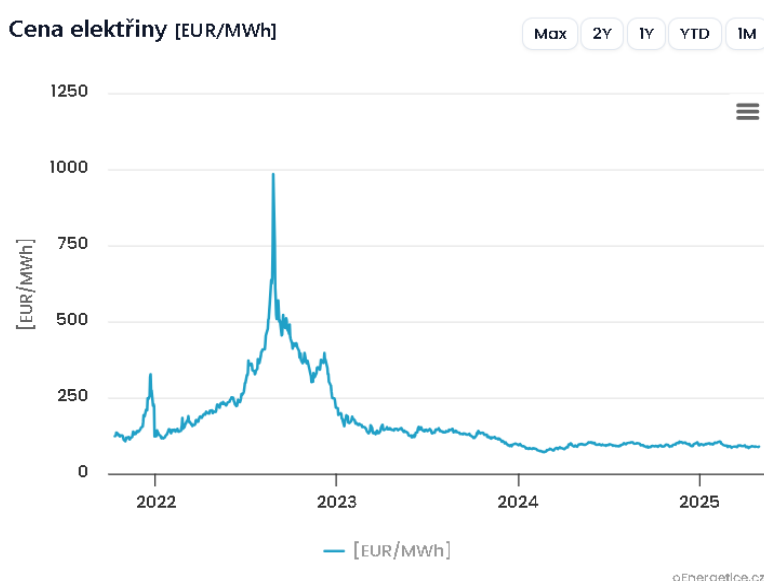
Rok	2021	2022	2023	2024
Míra inflace (v %)	3,8	15,1	10,7	2,4

(zdroj: vlastní zpracování podle Kurzy.cz, © 2025)

Dalším faktorem je míra nezaměstnanosti. Ve Zlínském kraji, ve kterém sídlí RUDOLF JELÍNEK a.s., bylo ke konci února 2025 na Úřadech práce evidováno celkem 14 382 uchazečů o zaměstnání. Okres Vsetín zaznamenal nejvíce uchazečů, zatímco okres Zlín

nejméně. Ke dni 28.02.2025 je podíl nezaměstnaných osob ve Zlínském kraji 3,7 %, což je pátou nejnižší hodnotou nezaměstnanosti ze všech krajů. (Český statistický úřad, 2025)

Náklady na výrobu jsou silně ovlivněny změnou cen veškerých vstupních materiálů, surovin a energií. Všechny tyto změny se totiž následně promítnou do finálních cen produktů. Výrazný růst cen energií, konkrétně elektřiny, začal v roce 2022 kvůli ruské invazi na Ukrajinu. Nejvyšší zaznamenaná cena byla 984 EUR/MWh dne 26.08.2022. Na začátku roku 2023 se cena začala postupně snižovat a stabilizovat. Aktuální cena elektřiny na burze s komoditami ke dni 02.05.2025 je 89,23 EUR/MWh, což je v přepočtu 2 225 Kč/MWh. (oEnergetice.cz, [nedatováno])



Obrázek 8 Vývoj ceny elektřiny v letech 2022-2025

(zdroj: oEnergetice.cz, [nedatováno])

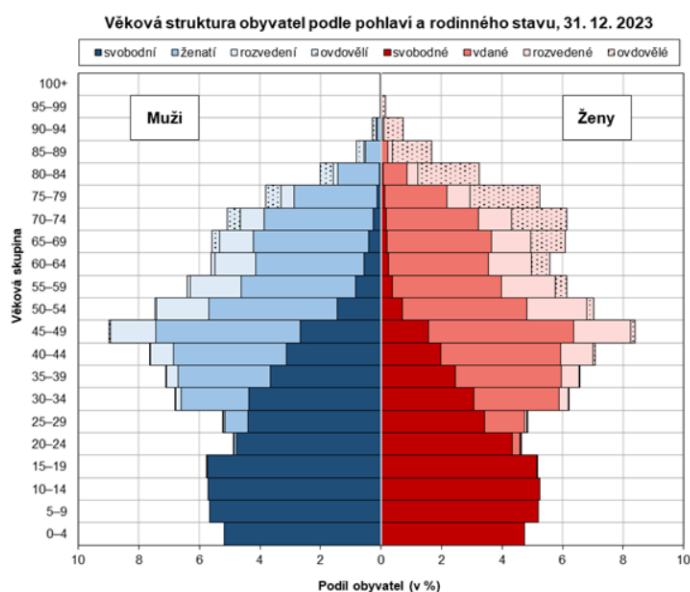
Jelikož RUDOLF JELÍNEK a.s. vyváží své produkty do zahraničí a nakupuje zde i některé materiály, ovlivňuje jej i vývoj kurzu české měny a její síla. Jestliže je česká měna silná, jsou náklady na dovoz surovin a materiálů pro společnost levnější. Silná koruna také znamená, že společnost může při exportu dosahovat vyšších příjmů. Na druhou stranu může silnější česká koruna vést ke zvýšení cen pro zahraniční odběratele a tím snížit poptávku po produktech v zahraničí. S exportem se pojí i celní poplatky, jejichž růst může mít za následek zvýšení nákladů. Zvyšující se cla mají dopad dále na cenu pro zahraniční odběratele.

7.3 Sociokulturní faktory

Za hlavní sociokulturní faktor můžeme považovat spotřebitelské preference v oblasti konzumace alkoholických nápojů. Tak jako každá preference, i tato se časem může změnit.

V České republice je zaznamenán dlouhodobý růst spotřeby alkoholických nápojů, zejména piva (Český statistický úřad, 2024). Tato změna preference se týká jak starší, tak mladí generace. Dle výzkumu provedeného ve Velké Británii, kterého se zúčastnilo 49 studentů ve věku 18-25 let, se zástupci mladé generace od konzumace alkoholu distancují, nebo ho konzumují v mírném množství. Hlavním důvodem je větší potřeba pečovat o své tělesné zdraví. Studenti navíc uvedli, že jim konzumace alkoholu zhoršila jejich duševní zdraví. Pro některé studenty byla konzumace alkoholu rozptylující a nedokázali se tak soustředit na své povinnosti, což vedlo k tomu, že se jejich výkon podávaný ve škole zhoršil. (Burgess et al., 2022)

Další důležitý faktor, který může ovlivnit spotřebu a poptávku lihovin, je stárnutí populace. Populace České republiky dosáhla ke konci roku 2023 počtu 10 900 555 obyvatel, přičemž největší zastoupení tvoří obyvatelé ve věkové kategorii 45-49 let u obou pohlaví (Český statistický úřad, 2023).



Obrázek 9 Věková struktura obyvatel ČR v roce 2023

(zdroj: Český statistický úřad, 2023)

7.4 Technologické faktory

Ve výrobě alkoholických nápojů hrají klíčovou roli použité technologie a moderní zařízení, které zajistí kvalitu destilátů. Samotná výroba však začíná výběrem správného ovoce. Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. získává ovoce ze svých vlastních sadů, které obhospodařuje. Například sběr švestek provádí pomocí šetrného setřasače. Ze setřasače se švestky přendají na dopravník obsahující čisticí zařízení, které zajistí, že se do výroby dostane pouze čisté ovoce. (R. JELÍNEK, © 2019c)

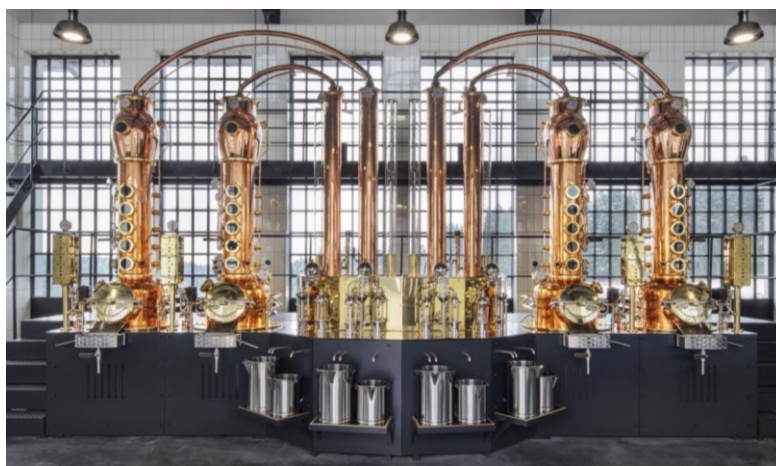
Jakmile je ovoce očištěné, dostává se skrze šnekový dopravník k mlýnku, ve kterém se ovoce „naruší“, a usnadní se tak proces kvašení, během kterého dochází k přeměně cukrů na alkohol pomocí kvasinek. Ideální teplota pro kvašení je okolo 15 °C. Směs se následně přesune do kvasných tanků. U přirozeného kvašení mají alkoholické nápoje přibližně 14 % alkoholu. (R. JELÍNEK, © 2019)



Obrázek 10 Kvasné tanky

(zdroj: R. JELÍNEK, © 2019)

Získaný kvas se v kotli s motorovým míchadlem ohřeje párou, a odpaří se těkavé látky. Pára v kotli stoupá do rektifikační kolony, ve které se koncentruje ethanol. Parní směs je následně částečně ochlazená v deflegmátoru a pokračuje do katalyzátoru, kde se sníží obsah škodlivin. Páry jsou zchlazeny v chladiči a destilát tak vytéká chladný, aby nedošlo ke ztrátám na alkoholu a jeho složkách. Zbytkový kvas v kotli je poté vypuštěn a odváží se do čistírny odpadních vod. Výsledkem několikasupňové destilace je destilát s obsahem alkoholu v rozmezí 70-75 %. (R. JELÍNEK, © 2019)



Obrázek 11 Ukázka destilačních kotlů společnosti Arnold Holstein

(zdroj: Arnold Holstein GmbH, 2023)

Dalším krokem výrobního procesu je zrání. Destilát s obsahem alkoholu 70-75 % je umístěn do nerezových nebo smaltovaných tanků, ve kterých zraje minimálně po dobu jednoho roku. Aby však získal destilát zlatou barvu a jinou chuť, je část produkce umístěna do dřevěných sudů. Destiláty jsou následně ředěny speciálně upravenou vodou na potřebný obsah alkoholu. Zředěný destilát se poté pročistí skrze filtry a naplní do lahví na stáčecí lince. (R. JELÍNEK, © 2019I)



Obrázek 12 Sudy pro zrání destilátů

(zdroj: vlastní)

8 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Druhou provedenou analýzou je Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2, tato analýza se zabývá pěti hlavními faktory, které ovlivňují konkurenční prostředí ve zvoleném odvětví, konkrétně v oblasti palírenství.

8.1 Současná konkurence

Přestože má společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. silnou pozici jak na domácím, tak zahraničním trhu, čelí široké konkurenci. V oblasti palírenství působí na českém trhu mnoho velkých, ale i malých rodinných palíren.

Nejbližším konkurentem je Navrátilova Pálenice s.r.o. sídlící ve Zlíně. Tato rodinná pálenice byla založena roku 1922 a řemeslo se zde předává z otce na syna již 100 let. Ze začátku fungovala pálenice na principu pěstitelského pálení, avšak po 94 letech zkušeností se majitelé rozhodli začít pálit pod vlastní značkou „Navrátilova slivovica“. Slivovici si mohou zákazníci vychutnat v malých hospůdkách, renomovaných firmách i v Michelinské restauraci. (Navrátilova slivovica, © 2025)

Druhým konkurentem je ŽUFÁNEK s.r.o. Tento rodinný ovocný lihovar, sídlící v Boršicích u Blatnice, působí na trhu od roku 2000 a klade velký důraz na kvalitu a původ surovin. Kromě klasických destilátů, jako je slivovice, hruškovice či meruňkovice, zařadili do svého sortimentu i bylinné destiláty, ořechovku a absint. Produkty se dají zakoupit na oficiálním e-shopu, vybraných internetových obchodech a kamenných prodejnách po celé České republice. Lihovar také spolupracuje s českým youtuberem a streamerem Vojtěchem Fišarem, uměleckým jménem Agraelus, se kterým vydávají od roku 2022 limitovanou edici hruškovice s názvem Bráškovice. (ŽUFÁNEK, © 2025)

V neposlední řadě je potřeba zmínit Palírnu Radlík, jejímž provozovatelem je společnost APROS Group s.r.o. Palírna byla prvně založena pouze jako pěstitelská pálenice v roce 1998 a nachází se v Jílové u Prahy. V roce 2001 získala koncesi a z palírny se tak stal řemeslný ovocný lihovar. V nabídce mají jak typické ovocné destiláty, tak i ty netradiční, například ananasovice, mangovice nebo mandarinkovice. Nabídka dále obsahuje likéry a whisky. Produkty palírny dlouhodobě získávají ocenění na různých soutěžích u nás i v zahraničí. Palírna Radlík se navíc již potřetí v řadě stala palírnou roku. Kromě oceněných produktů nabízí palírna i pěstitelské pálení a moštování. (Palírna Radlík, © 2019)

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. čelí mnoha velkým i menším konkurentům na českém trhu. Je tedy důležité, aby společnost kladla důraz na neustálé zlepšování kvality produktů, budování značky a využívání moderních marketingových nástrojů k udržení stálých zákazníků a získání nových. Velký počet konkurentů má také vliv na cenovou politiku společnosti, což může společnost nutit přizpůsobovat své ceny, aby zůstaly pro zákazníky atraktivní a přijatelné, což zamezí odchodu zákazníků ke konkurenci.

8.1.1 Benchmarking

Pro srovnání společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. a výše zmíněných vybraných konkurentů byl proveden benchmarking. Hodnoty pro hodnocení jednotlivých kritérií byly v rozmezí 1 až 5, přičemž 1 znamenala nejhorší (nejvyšší) a 5 nejlepší (nejnižší). Kritéria byla následující:

- Šíře portfolia
- Cenová úroveň
- Dostupnost (obchody, e-shop, export)
- Propagace a komunikace
- Webové stránky (responzivita, vzhled, přehlednost)

Tabulka 4 Benchmarking

Kritérium	Srovnávané palírny			
	RUDOLF JELÍNEK a.s.	Navrátilova pálenice s.r.o.	ŽUFÁNEK s.r.o.	Palírna Radlík
Šíře portfolia	5	1	5	5
Cenová úroveň	3	3	4	2
Dostupnost (obchody, e-shop, export)	5	3	5	3
Propagace a komunikace	4	2	4	3
Webové stránky	5	3	5	3
Body celkem	22	12	23	16
Pořadí	2.	4.	1.	3.

(zdroj: vlastní)

Z výsledku benchmarkingu vyplývá, že společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. a ŽUFÁNEK s.r.o. dosáhly velmi podobného celkového hodnocení. Obě společnosti disponují širokým portfoliem, rozsáhlou dostupností produktů a přehledně zpracovanými webovými stránkami. Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. je však o trochu slabší v cenách, které se u některých produktů nacházejí ve vyšší cenové kategorii. Z hlediska propagace jsou obě palírny velmi aktivní jak na Facebooku, tak Instagramu. Navrátilova pálenice s.r.o. zaostává v nabízeném portfoliu, jelikož nabízí pouze jeden produkt, a v marketingové komunikaci na sociálních sítích, na kterých není palírna moc aktivní. Palírna Radlík vyniká širokým portfoliem, které obsahuje i exotické destiláty, jako ananasovice, malinovice nebo mandarinkovice. Nejnižší hodnocení má však v oblasti cen produktů, ve zbytku kategorií také zaostává.

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. si oproti vybraným konkurentům vede na trhu s destiláty velmi dobře díky širokému portfoliu, rozsáhlé distribuční síti a webovým stránkám. Většina produktů společnosti má ceny srovnatelné s konkurencí, pro náročnější zákazníky jsou v nabídce dražší produkty.

8.2 Potenciální nová konkurence

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. čelí poměrně velké konkurenci v oblasti výroby destilátů, avšak na trh mohou vstoupit i další nové palírny. Vstupu na tento typ trhu však brání hned několik bariér. První bariérou jsou vysoké počáteční investice do výrobních technologií a prostorů, které jsou k výrobě lihovin potřeba. Jedná se například o destilační kotle, kvasové tanky, sudy pro zrání destilátů, sady a další.

Další bariérou je přísná legislativa, která byla uvedena v kapitole 7.1. Regulace se netýká pouze výroby, distribuce a skladování, ale také propagace alkoholických nápojů. K výrobě destilátů je navíc potřeba získání živnostenského oprávnění, koncese. Poslední bariérou, kterou je důležité zmínit, je vybudovaná loajalita zákazníků k již existujícím značkám na trhu. Většina spotřebitelů má na trhu svého oblíbeného výrobce, a proto může být pro nově začínající palírny složité získat pozornost zákazníků.

Výše zmíněné bariéry snižují pravděpodobnost vstupu nových konkurentů na trh. Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. si tak může udržet své stabilní postavení jak na českém, tak i zahraničním trhu, díky své značce a loajalitě stálých zákazníků.

8.3 Odběratelé

Odběrateli společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. jsou spotřebitelé, maloobchody, obchodní řetězce, velkoobchody, gastronomické provozy, e-shopy a zahraniční partneři. Spotřebitelé mají možnost produkty zakoupit na e-shopu nebo v prodejnách zmíněných v kapitole 6.3, ve kterých se nabízejí vlastní i distribuované produkty jiných značek. Jelikož jsou produkty dostupné v mnoha maloobchodech, obchodních řetězcích, velkoobchodech a gastronomických provozech, je potřeba, aby společnost budovala silné obchodní vztahy a zamezila tak odchodu obchodních partnerů.

Společnost si pod záštitou JELINEK GROUP SE získala také mnoho zahraničních partnerů. Poptávka v zahraničí může být však ovlivněna vývojem měnového kurzu, což může mít za následek snížení prodeje exportovaných produktů. Zvyšování cen může ovlivnit odběratele i obchodní partnery na národním území, což může vést k přechodu ke konkurenci, která nabízí stejné nebo podobné produkty.

Výše zmínění odběratelé mají poměrně vysokou vyjednávací sílu, protože na trhu působí mnoho společností zabývajících se výrobou destilátů. Kvůli tomuto faktu mohou odběratelé tlačit na ceny společnosti a případně si zvolit konkurenčního výrobce, který jim nabídne výhodnější podmínky. Pro společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. tak není důležité udržet si odběratele pouze na základě poskytování výhodných cen, ale i zlepšováním svých služeb a kvality produktů, a také budováním vztahů s obchodními partnery.

8.4 Dodavatelé

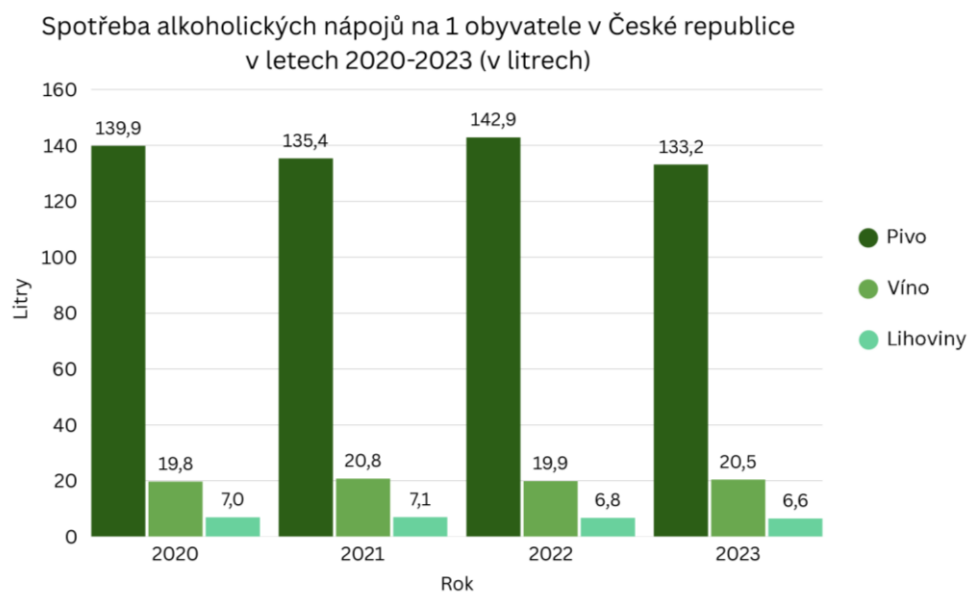
Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. získává ovoce jak z vlastních sadů, tak od externích dodavatelů a drobných pěstitelů prostřednictvím výkupu. Klíčovými dodavateli jsou dodavatelé lahví, pásek, kartonů, lepidel, etiket a uzávěrů. Hlavními dodavateli skleněných lahví je O-I Czech Republic a.s., SKLÁRNY MORAVIA, a.s., Estal a Saverglass. Kartony jsou dodávány společností Model Obaly a.s. Určitý typ lepidel, například Krones-colfix, je dodáván německou firmou KIC Krones. (interní zdroje)

Jelikož je na českém i zahraničním trhu mnoho sklářských firem, což snižuje jejich vyjednávací sílu, může v případě nespokojenosti společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. přejít k jinému dodavateli. Dodavatelé tak musí udržovat konkurenceschopné ceny a odpovídající kvalitu lahví, aby si společnost udrželi. V případě dodavatele lepidla Krones-colfix, které je dodáváno pouze společností KIC Krones, může být složité změnit dodavatele, jelikož

produkt není běžně na trhu dostupný. Případný výpadek tohoto dodavatele může společnost ohrozit.

8.5 Substituty

Jak bylo uvedeno v kapitole 3.2, substituty jsou veškeré alternativní výrobky, které dokážou uspokojit přání a potřeby zákazníků. Na českém trhu se nachází mnoho alternativ, které si zákazníci mohou namísto lihovin koupit. Mezi hlavní substituty lihovin můžeme zařadit pivo a víno. Kromě alkoholických nápojů mohou být substituty i nízkoalkoholické nebo nealkoholické nápoje, které někteří obyvatelé mohou preferovat více (viz kapitola 7.3). Z grafu níže (Obrázek 13) navíc vyplývá, že nejvíce spotřebovaným alkoholickým nápojem je dlouhodobě pivo, lihoviny mají spotřebu výrazně nižší. Tato spotřebitelská preference může mít za následek pokles poptávky po lihovinách, konkrétně ovocných destilátech, což se může promítnout do tržeb společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. K zmírnění dopadů těchto změn může společnost rozšířit sortiment, aby mohla oslovit i jiné cílové skupiny.



Obrázek 13 Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v ČR v letech 2022-2023

(zdroj: vlastní zpracování podle Český statistický úřad, 2024)

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této kapitole je zpracován kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníkové šetření, které sloužilo pro analyzování současného stavu marketingového mixu společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.

9.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo získat informace o postoji respondentů k současnému marketingovému mixu společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Otázky v dotazníku byly zaměřeny na jednotlivé prvky mixu, tedy produkt, marketingovou komunikaci, distribuci a cenu. Výsledky šetření umožní lepší porozumění přání spotřebitelů a tím i navržení doporučení pro zlepšení marketingového mixu.

9.2 Dotazníkové šetření

Před samotným zveřejněním proběhla pilotáž dotazníku na zkušebním vzorku o pěti lidech, kteří poskytli zpětnou vazbu týkající se srozumitelnosti otázek. Sběr dat probíhal prostřednictvím online dotazníku vytvořeného přes platformu Microsoft Forms. Dotazník byl rozeslán pomocí sociálních sítí (Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram), platformy Twitch a e-mailu. Dotazníkové šetření probíhalo od 17. února 2025 do 20. dubna 2025. Průměrná doba vyplnění dotazníku byla 2 minuty 29 sekund a celkem se ho zúčastnilo 211 respondentů. Náklady na dotazníkové šetření činily celkem 80 Kč, které byly využity na platformě Twitch. Dotazník obsahoval celkem 27 otázek, z toho 6 identifikačních a několik filtračních. Většina otázek byla uzavřená (jedna nebo více odpovědí), doplněná o několik polouzavřených otázek, ve kterých mohli respondenti vyjádřit své návrhy či preference.

Výsledky z online dotazníkového šetření sloužily k ověření následujících hypotéz:

- H1: Existuje závislost mezi hrubým měsíčním příjmem a maximálně přípustnou cenou, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za láhev ovocného destilátu?
- H2: Existuje závislost mezi věkem respondentů a místem nákupu produktů Rudolfa Jelínka?
- H3: Existuje závislost mezi věkem respondentů a způsobem, jak se dozvěděli o společnosti?
- H4: Existuje závislost mezi pohlavím a produkty, které respondenti znají?

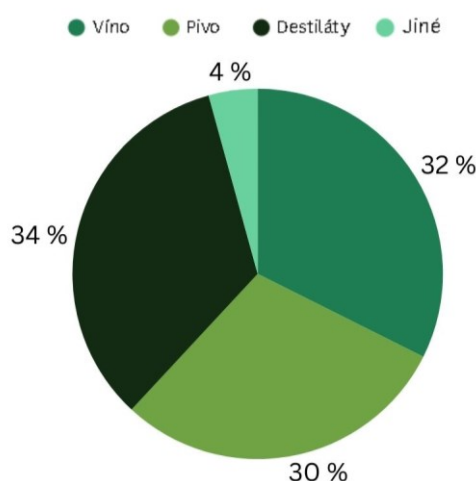
9.3 Výsledky šetření

První dvě otázky v dotazníku byly filtračního typu, jejichž cílem bylo zamezit nevyhovujícím respondentům v pokračování. Otázky se týkaly věku respondentů a zda respondenti konzumují alkoholické nápoje. Z celkového počtu 211 respondentů tak pokračovalo pouze 161.

Otázka č. 3: Jaký druh alkoholu konzumujete?

Po filtračních otázkách následovala otázka týkající se druhu alkoholu, který respondenti konzumují. Jednalo se o kategorii víno, pivo, destiláty a jiné. U této otázky měli respondenti možnost vybrat vícero odpovědí. Celkem bylo zaznamenáno 281 odpovědí. Nejvíce konzumovaným alkoholem mezi respondenty byly destiláty (34 %), následovalo víno (32 %) a pivo (30 %). Nejmenší zastoupení měla kategorie „Jiné“ a to pouze 4 %. V této kategorii respondenti uváděli míchané nápoje a koktejly.

Druh konzumovaného alkoholu

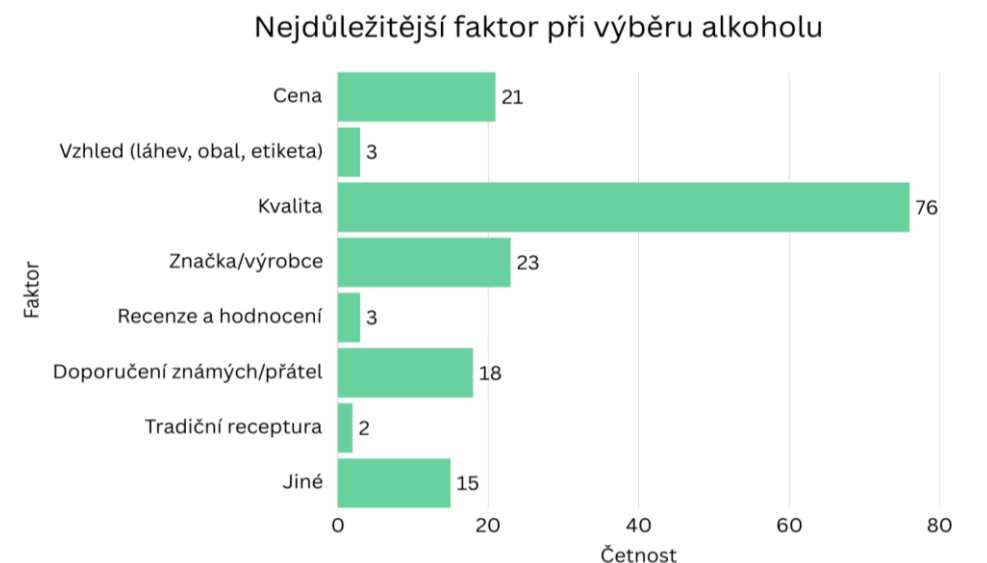


Obrázek 14 Druh konzumovaného alkoholu

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 5: Co je pro Vás při výběru alkoholu nejdůležitější?

Cílem této otázky bylo zjistit, co je pro respondenty nejdůležitější při výběru alkoholu. Nejdůležitějším faktorem při výběru byla kvalita, která byla zvolena 76 respondenty. Pro respondenty je dále důležitá značka/výrobce (23), cena (21) a doporučení od známých či přátel (18). V kategorii „Jiné“ byla označena chuť u všech respondentů kromě jednoho. Nejmenší zastoupení měly faktory jako je vzhled, recenze a tradiční receptura.



Obrázek 15 Nejdůležitější faktor

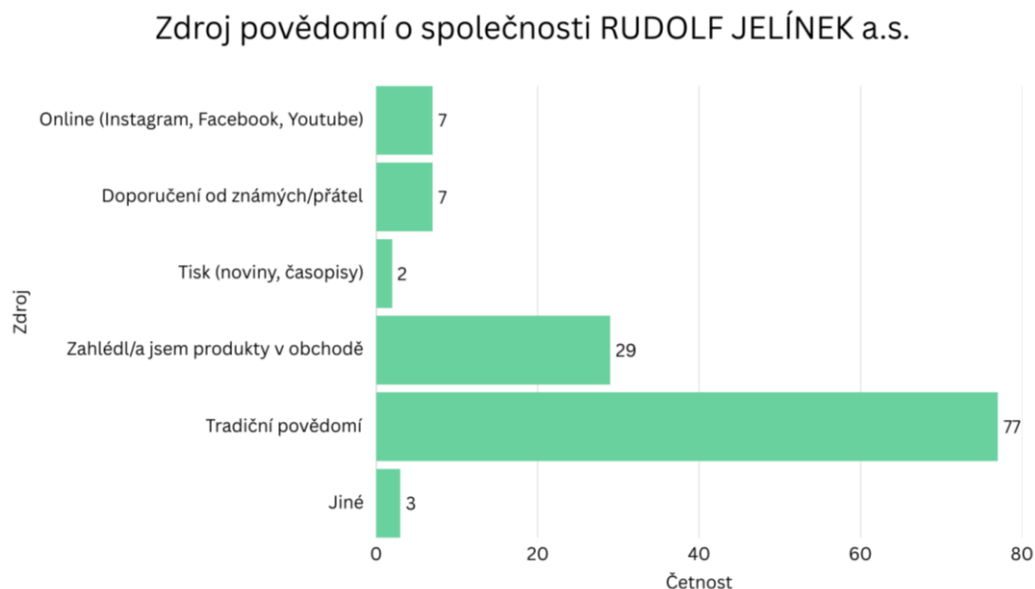
(zdroj: vlastní)

Otázka č. 6: Znáte společnost Rudolf Jelínek a.s.?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti znají společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. Jestliže respondenti zvolili možnost „Ne“, dotazník je nepustil dál, což opět zamezilo v pokračování nevyhovujícím respondentům. Z dosavadních 161 respondentů tedy pokračovalo dále jen 125 (78 %), možnost „Ne“ zvolilo 36 respondentů (22 %), kteří byli následně přesměrováni na identifikační otázky na konci dotazníku.

Otázka č. 7: Jak jste se o značce Rudolf Jelínek dozvěděli?

Respondenti byli dále dotázáni na to, jak se o společnosti dozvěděli. Nejčastější způsob, jak se dotazovaní dozvěděli o společnosti, bylo tradiční povědomí, které zvolilo 77 respondentů. Druhým nejčastějším způsobem bylo, že zahlédli produkty společnosti v obchodech. Online (sociální sítě) a doporučení od známých či přátel mělo po 7 respondentech. Nejméně se respondenti o společnosti dozvěděli z tisku nebo jiným způsobem.



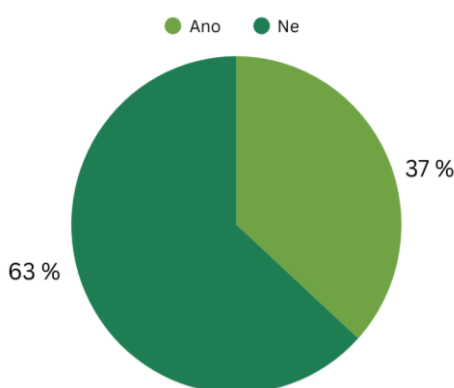
Obrázek 16 Zdroj povědomí

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 8: Víte, že má společnost sociální sítě (Instagram, Facebook,...)?

Tato otázka byla rovněž filtrační. Pouze 46 respondentů (37 %) ze 125 uvedlo, že ví o aktivitě společnosti na sociálních sítích a pokračovali tak v dalších otázkách týkajících se sociálních sítí. Zbývajících 79 respondentů (63 %) odpovědělo záporně a byli přesměrováni na otázky o produktech společnosti (otázka č. 12).

Povědomí o sociálních sítích společnosti



Obrázek 17 Povědomí o sociálních sítích

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 9: Sledujete společnost Rudolf Jelínek na sociálních sítích?

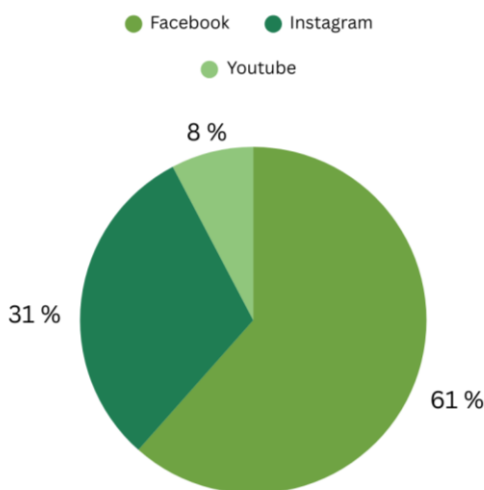
Respondenti, kteří v otázce č. 8 uvedli, že ví o aktivitě společnosti na sociálních sítích, byli dále dotazováni, zda společnost na vyjmenovaných sítích sledují. Z 46 respondentů

odpovědělo „Ano“ pouze 9 respondentů (20 %). Většina, tedy 80 %, společnost na žádných sociálních sítích nesleduje.

Otázka č. 10: Na jakých sociálních sítích společnost sledujete?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že společnost na sociálních sítích sledují, tedy 9 respondentů. U této otázky byla možnost výběru více odpovědí. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u sociální sítě Facebook (61 %), a poté u Instagramu (31 %). Pouze jeden respondent (8 %) uvedl, že sleduje YouTube účet společnosti. Na sociální síti LinkedIn společnost nikdo z respondentů nesleduje.

Sledovanost sociálních sítích společnosti

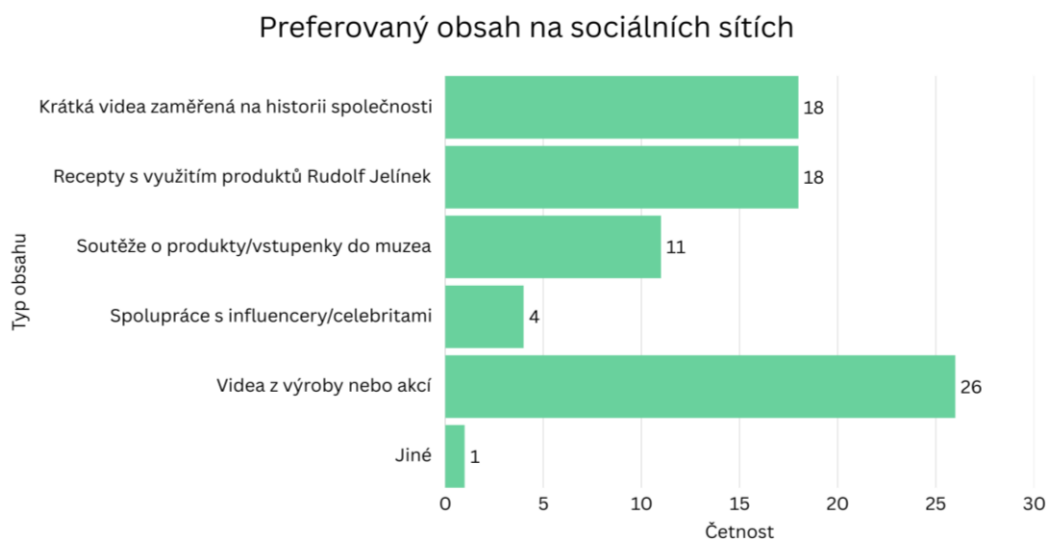


Obrázek 18 Sledovanost sociálních sítí

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 11: Jaký typ obsahu na sociálních sítích by Vás zaujal?

Otázka měla za cíl zjistit, jaký typ obsahu by respondenti uvítali na sociálních sítích nejvíce. Odpovídali jak respondenti, kteří společnost sledují na sociálních sítích, tak i ti, kteří ji nesledují (viz otázka č. 9). Respondenti měli možnost vybrat vícero odpovědí podle svých preferencí. Na tuto otázku odpovídalo 46 respondentů a bylo zaznamenáno celkem 78 odpovědí. Nejvíce odpovědí měl obsah spojený s videi z výroby nebo akcí (26 odpovědí). Respondenti by dále ocenili krátká videa zaměřená na historii, a také recepty s využitím produktů. Oba typy obsahu měly 18 odpovědí. Soutěže o produkty nebo vstupenky do muzea získaly 11 odpovědí. Nejméně odpovědí získal obsah spojený se spoluprací s influencery nebo celebritami.



Obrázek 19 Preferovaný obsah

(zdroj: vlastní)

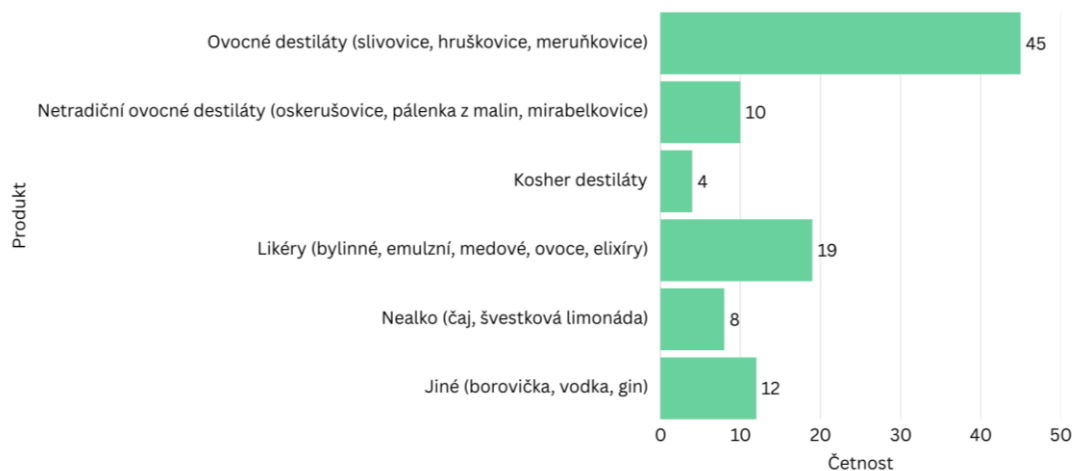
Otázka č. 12: Znáte produkty od této společnosti?

Po otázkách ohledně sociálních sítí následovala otázka zaměřená na to, zda respondenti znají produkty společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Na tuto otázku odpovídalo původních 125 respondentů, kteří u otázky č. 6 uvedli, že společnost znají. Celkem 54 respondentů (43 %) produkty nabízené společností zná. Zbývajících 71 respondentů (57 %) produkty společnosti nezná, a proto byli přesměrováni na identifikační otázky umístěné na konci dotazníku.

Otázka č. 13: Jaké produkty od této společnosti znáte?

Jestliže respondent uvedl, že produkty zná, byl dále dotazován jaké konkrétní produkty společnosti zná. To znamená, že se otázky zúčastnilo 54 respondentů (viz otázka č. 12). U této otázky mohli respondenti volit více odpovědí. Nejvíce odpovědí zaznamenaly klasické ovocné destiláty, a to 45 odpovědí. Poměrně známými produkty mezi respondenty jsou i likéry (19 odpovědí) a jiné (12 odpovědí), do kterých spadá borovička, vodka a gin. Méně známými produkty jsou pak netradiční ovocné destiláty (10 odpovědí) a nealkoholický sortiment (8 odpovědí). Kosher destiláty (4 odpovědi) jsou mezi respondenty nejméně známé.

Známost produktů společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.



Obrázek 20 Známost produktů

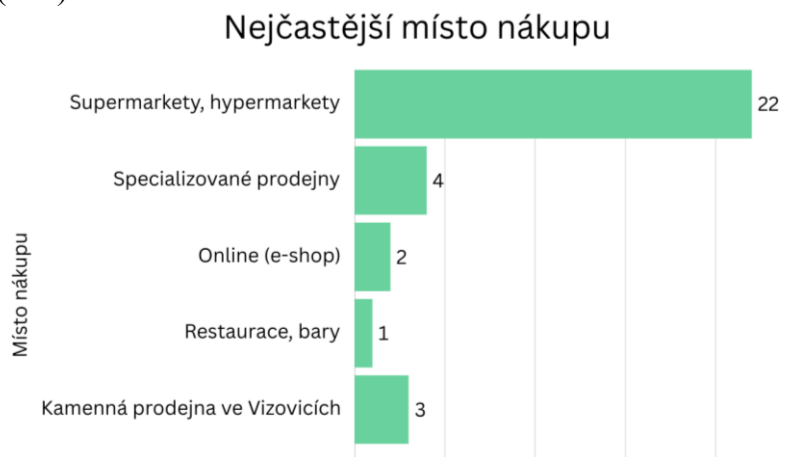
(zdroj: vlastní)

Otázka č. 14: Nakupujete produkty od této společnosti?

Produkty společnosti nakupuje z celkového počtu 54 respondentů celkem 32 z nich (59 %). Zbývajících 22 respondentů (41 %) produkty společnosti nenakupuje a pokračovali až v identifikačních otázkách.

Otázka č. 15: Kde nejčastěji nakupujete produkty společnosti Rudolf Jelínek?

Většina respondentů z celkového počtu 32, konkrétně 22 (69 %), nakupuje produkty v supermarketech nebo hypermarketech. Čtyři respondenti (13 %) uvedli, že produkty nakupují ve specializovaných prodejnách. V kamenné prodejně ve Vizovicích nakupují 3 respondenti (9 %), na e-shopu pouze 2 (6 %). V restauracích a barech nakupuje jen jeden respondent (3 %).

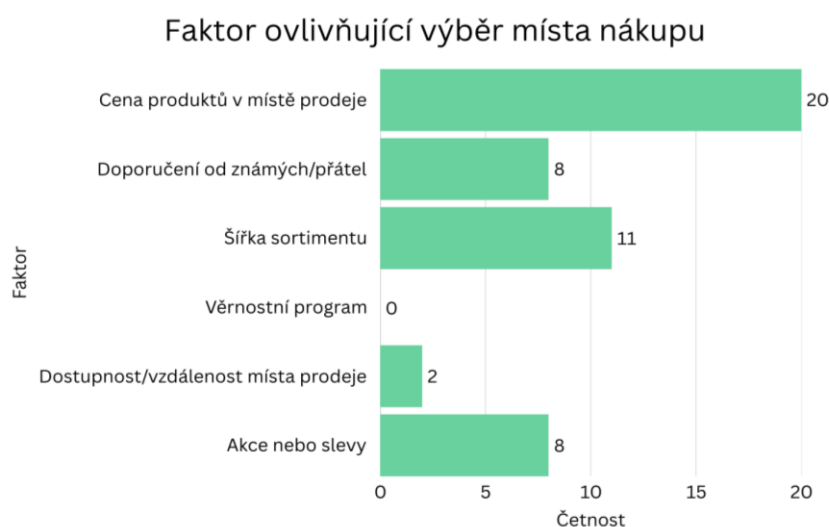


Obrázek 21 Nejčastější místo nákupu

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 16: Jaké faktory ovlivňují Vaše rozhodnutí při výběru místa nákupu produktů společnosti Rudolf Jelínek?

Otázka měla za úkol identifikovat faktory, které respondenty nejvíce ovlivňují při výběru místa nákupu produktů společnosti. Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí na základě svých preferencí. Nejdůležitějším faktorem je cena produktů v místě prodeje. Tato možnost měla počet odpovědí 20. Dalším důležitým faktorem pro respondenty je šířka sortimentu (11 odpovědí). Dostupnost místa prodeje a doporučení získaly 8 odpovědí. Méně podstatnými faktory jsou pak akce nebo slevy (6 odpovědí) a vzhled prodejního místa (2 odpovědi). Věrnostní program nikoho z respondentů neovlivňuje.



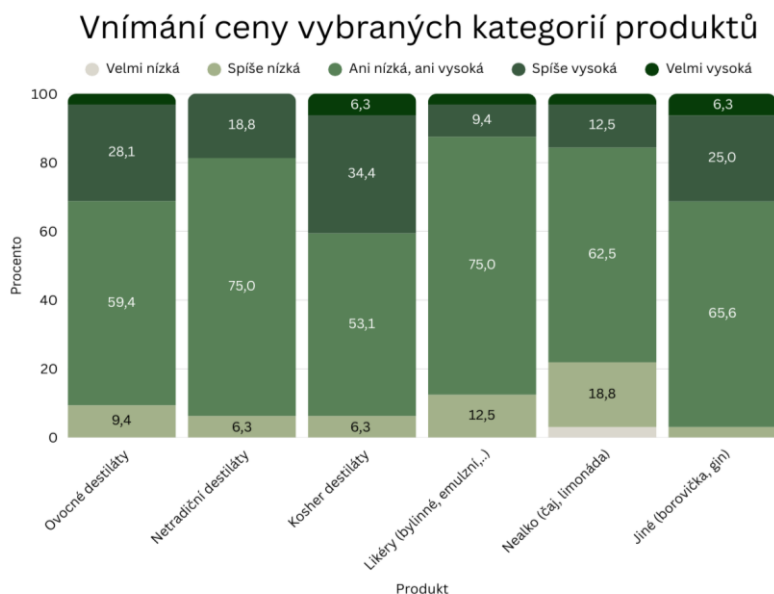
Obrázek 22 Faktor ovlivňující výběr místa nákupu

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 17: Jak vnímáte cenu jednotlivých produktů společnosti?

V této otázce byli respondenti požádáni, aby ohodnotili, jak vnímají cenu produktů společnosti, na škále od „Velmi nízká“ po „Velmi vysoká“. Otázky se zúčastnilo 32 respondentů. Cena u ovocných destilátů byla u respondentů vnímána nejčastěji jako průměrná (59,4 %), avšak 28,1 % označilo jejich cenu jako spíše vysokou. U netradičních destilátů je 75 % respondentů cena vnímána jako průměrná a pouze 18,8 % ji označilo za spíše vysokou. U kosher destilátů je cena vnímána jako průměrná (53,1 %), avšak 34,4 % respondentů označilo cenu jako velmi vysokou. Nejlépe byly vnímány ceny u likérů a nealkoholického sortimentu. Až 75 % respondentů uvedlo, že cenu likérů vnímají jako průměrnou, tedy ani nízkou, ani vysokou, a 12,5 % uvedlo, že cenu vnímají jako spíše nízkou. Obdobně tomu bylo i u nealkoholického sortimentu a kategorie „Jiné“, kde

přiměřenou cenu zvolilo více jak 60 % respondentů, konkrétně 62,5 % a 65,6 %. U nealkoholických produktů označilo 18,8 % cenu jako spíše nízkou.

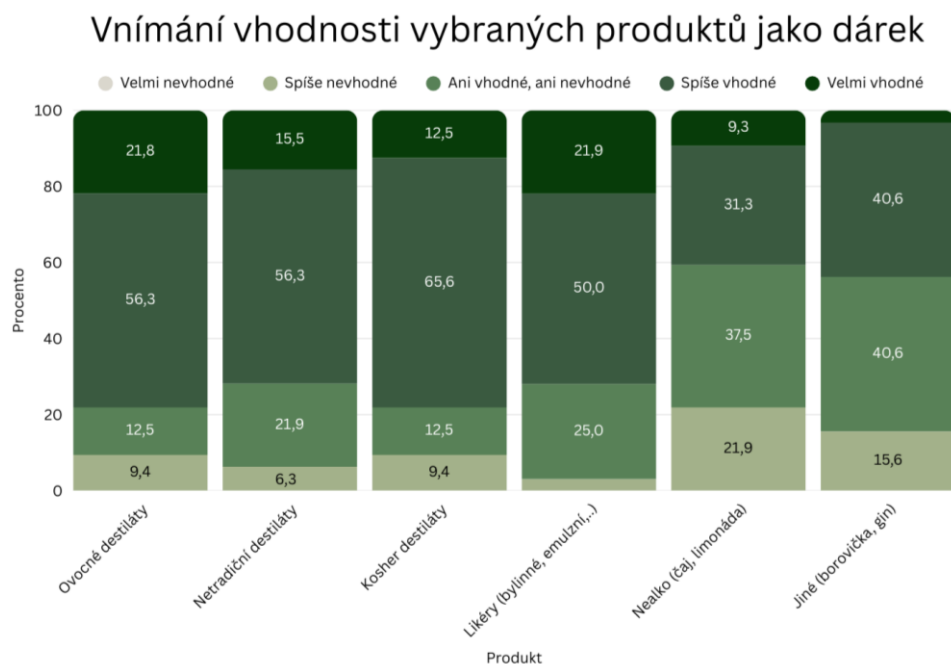


Obrázek 23 Vnímání ceny produktů

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 18: Jak vnímáte vhodnost jednotlivých produktů společnosti jako dárek?

V této otázce byli respondenti dotázáni, jak vnímají vhodnost jednotlivých produktů jako dárek. Celkem se zúčastnilo 32 respondentů. Nejčastěji zvolenou odpovědí u ovocných destilátů byla možnost „Spíše vhodné“ (56,3 %), pro 21,8 % respondentů jsou ovocné destiláty velmi vhodné jako dárek. U netradičních destilátů byla hodnota 56,3 % u odpovědi „Spíše vhodné“. Podobně byly vnímány i kosher destiláty, kde 65,6 % respondentů uvedlo, že jsou spíše vhodné, a 12,5 % uvedlo velmi vhodné. U likérů byla nejčastěji zvolena odpověď „Spíše vhodné“ (50 %). Naopak u nealkoholického sortimentu a kategorie „Jiné“ převažovala odpověď „Ani vhodné, ani nevhodné“, a to 37,5 % u nealkoholického sortimentu a 40,6 % u „Jiné“.

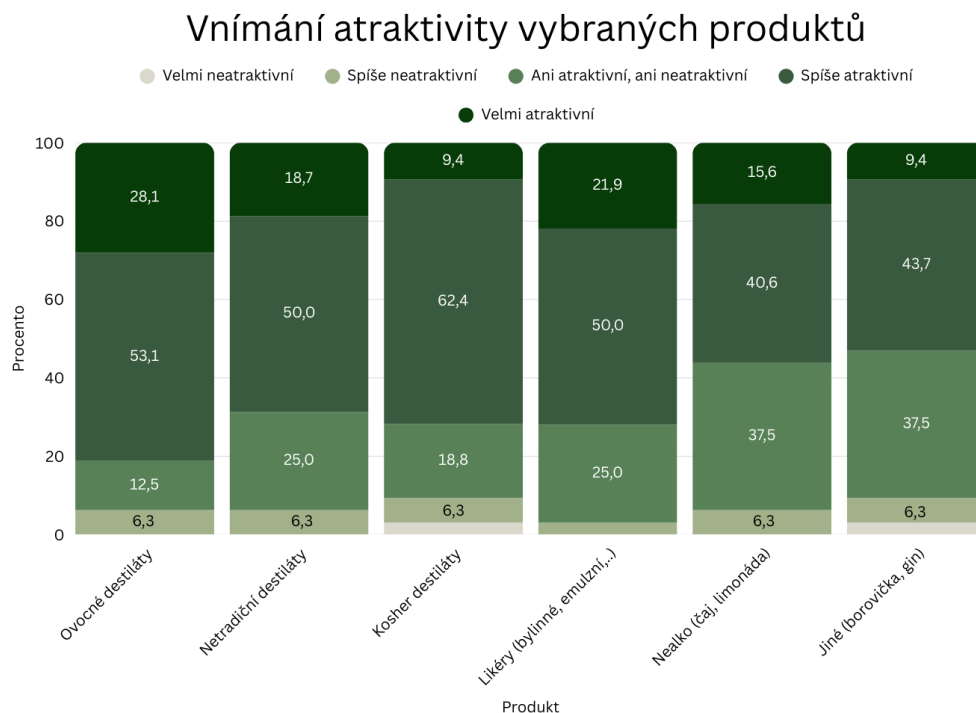


Obrázek 24 Vnímání vhodnosti jako dárek

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 19: Jak vnímáte obal/design jednotlivých produktů společnosti?

Otázky se zúčastnilo celkem 32 respondentů. Obal ovocných destilátů byl respondenty vnímán jako „Spíše atraktivní“ (53,1 %), a 28,1 % respondenty dokonce „Velmi atraktivní“. Netradiční destiláty hodnotila polovina respondentů jako „Spíše atraktivní“, dalších 18,7 % jako „Velmi atraktivní“. Kosher destiláty byly vnímány jako „Spíše atraktivní“ (62,4 %) a 3,1 % vnímalo vzhled těchto destilátů jako „Velmi neatraktivní“. Likéry jsou podle 50 % respondentů „Spíše atraktivní“, 21,9 % respondentů označilo „Velmi atraktivní“. U nealkoholického sortimentu zvolili respondenti „Spíše atraktivní“ (40,6 %) a 37,5 % zvolilo „Ani atraktivní, ani neatraktivní“. Podobně tomu bylo u kategorie „Jiné“, kde „Spíše atraktivní“ zvolilo 43,7 % respondentů a 37,5 % respondentů vybralo „Ani atraktivní, ani neatraktivní“.



Obrázek 25 Vnímání atraktivity produktů

(zdroj: vlastní)

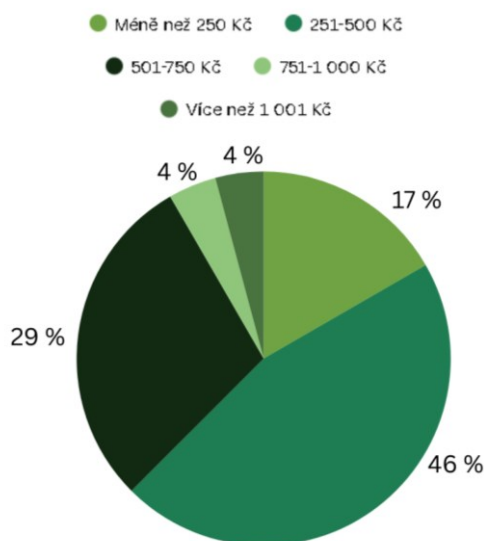
Otázka č. 20: Nakupujete ovocné destiláty této společnosti?

Respondenti, kteří nakupují produkty společnosti, byli dále dotázáni, zda nakupují ovocné destiláty společnosti. Z celkového počtu 32 respondentů, ovocné destiláty nakupuje 24 z nich (75 %). Osm respondentů (25 %) ovocné destiláty nenakupuje a pokračovali identifikačními otázkami.

Otázka č. 21: Jaká je maximální cena, kterou jste ochotni zaplatit za ovocný destilát? (láhev o objemu 0,5 l)

Celkem 24 respondentů bylo následně dotázáno, jaká je maximální cena, kterou jsou ochotni zaplatit za ovocný destilát o objemu 0,5 l. Jedenáct respondentů (46 %) je ochotna zaplatit za láhev 251-500 Kč. Rozmezí 501-750 Kč zvolilo sedm respondentů (29 %) a méně než 250 Kč čtyři respondenti (17 %). Interval 751-1000 Kč a více než 1 001 Kč byly každé zvoleny jedním respondentem.

Maximální přípustná cena za ovocný destilát



Obrázek 26 Maximální cena

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 22: Jaké je Vaše pohlaví?

Nejpočetněji zastoupeným pohlavím byly ženy, kterých bylo 82, což představuje 51 % z celkového počtu dotazovaných, tedy ze 161. Mužů bylo 78 (48 %) a jeden respondent zvolil možnost „Jiné“.

Otázka č. 23: Jaký je Váš věk?

Největší zastoupení měla věková kategorie 18-28 let a to 101 respondentů, což odpovídá 63 %. Celkem 43 respondentů (26 %) bylo ve věku 29-50 let. Nejméně respondentů bylo ve věku 51 a více let, konkrétně 17 (11 %).

Otázka č. 24: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Více jak polovina respondentů byla středoškolského vzdělání s maturitou, dohromady jich bylo 90 (56 %) z celkového počtu dotazovaných. Respondentů s výučním listem a vysokoškolským vzděláním bylo dohromady 62 (38 %). Respondentů se základním vzděláním se zúčastnilo 9.

Otázka č. 25: Kde aktuálně žijete?

Většina respondentů pocházela ze středně velkého města, jednalo se o 50 respondentů. Dále se zúčastnilo 40 respondentů z malých měst a 37 respondentů z velkých měst. Z vesnice pocházelo 34 respondentů.

Otázka č. 26: Z jakého kraje pocházíte?

Nejvíce respondentů bylo z Moravskoslezského kraje (37 %), dále ze Zlínského kraje (14 %), Jihomoravského kraje (10 %) a Hlavního města Prahy (7 %). Z Královéhradeckého kraje byli dva respondenti a z Karlovarského kraje byl pouze jeden respondent.

Otázka č. 27: Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

Nejvíce respondentů uvedlo, že má hrubý měsíční příjem do 15 000 Kč, konkrétně 38 %. Dále bylo 34 % respondentů s příjmy vyššími než 35 001 Kč. V příjmové kategorii 15 001-35 000 Kč se nacházelo celkem 29 % respondentů.

9.3.1 Ověření hypotéz

Ověření prvních tří hypotéz bylo provedeno v programu RStudio pomocí Fisherova exaktního testu, který byl zvolen na základě nízkého počtu respondentů. Čtvrtá hypotéza byla ověřena v MsExcel pomocí Chí-skvér testu. Některé kategorie byly u prvních tří hypotéz sjednoceny.

- *H1: Existuje závislost mezi hrubým měsíčním příjmem a maximální cenou, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za láhev ovocného destilátu?*

U první hypotézy byly sjednoceny kategorie „Do 15 000 Kč“, „15 001-25 000 Kč“ a „25 001-35 000 Kč“ sjednoceny do jedné s názvem „Do 35 000 Kč“. Kategorie „Méně než 250 Kč“, „251-500 Kč“ byly sloučeny do kategorie „Do 500 Kč“. Kategorie „Nad 501 Kč“ byla vytvořena sloučením „501-750 Kč“ a „Více než 1 001 Kč“. Rozdělení kategorií a četnosti je znázorněno v tabulce níže (Tabulka 4). Celkový vzorek respondentů je 24.

Tabulka 5 Četnosti odpovědí dle příjmu a přípustné ceny za ovocný destilát

Hrubý příjem/Cena	Do 500 Kč	Nad 501 Kč	Celkem
Do 35 000 Kč	10	3	13
Nad 35 001 Kč	5	6	11
Celkem	15	9	24

(zdroj: vlastní)

Pro hypotézu H1 byla stanovena následující nulová a alternativní hypotéza:

H0: **Neexistuje** závislost mezi hrubým měsíčním příjmem a maximálně přípustnou cenou za ovocný destilát.

H1: **Existuje** závislost mezi hrubým měsíčním příjmem a maximální cenou za ovocný destilát.

K tvorbě tabulky, provedení Fisherova exaktního testu a ověření hypotéz byl v RStudiosu použit tento kód:

```
#Vytvoření tabulky
tab <- matrix(c(10, 3, 5, 6), ncol=2, byrow=TRUE)
colnames(tab) <- c("Do 500 Kč", "Nad 500 Kč")
rownames(tab) <- c("Do 35 000 Kč", "Nad 35 000 Kč")
tab <- as.table(tab)

#Zobrazení tabulky
tab

#Fisherův test
fish<-fisher.test(tab)

#Zobrazení p-value
fish$p.value

#Ověření hypotézy
if(fish$p.value<0.05) "Zamítáme H0" else "Nezamítáme H0"
```

Hladina významnosti byla stanovena na úrovni 0,05 a hodnota p-value Fisherova testu vyšla 0.2059833. Jelikož p-value vyšlo vyšší než hladina významnosti, nulová hypotéza H0 **nebyla zamítnuta**. Dle výsledku tak nebyla prokázána závislost mezi hrubým měsíčním příjmem respondentů a maximální cenou, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za ovocný destilát. Ochota zaplatit vyšší částku za destilát tak nesouvisí s výší hrubého měsíčního příjmu respondentů, ale může souviset s jinými faktory, jako jsou značka nebo zkušenost s daným produktem.

- *H2: Existuje závislost mezi věkem respondentů a místem nákupu produktů Rudolfa Jelínka?*

I v druhé hypotéze byly určité kategorie sloučeny. Věkové kategorie „29-39 let“, „40-50 let“ a „51 a více let“ byly sjednoceny do kategorie „Nad 29 let“. Následně kategorie „Kamenná prodejna ve Vizovicích“ a „Online (e-shop)“ byly sloučeny do „Přímá distribuce“. Do „Nepřímá distribuce“ byly zařazeny kategorie „Restaurace a bary“, „Specializované prodejny“ a „Supermarkety, hypermarkety“. Celkový vzorek respondentů činil 32.

Tabulka 6 Četnosti odpovědí dle distribuce a věku

Distribuce/věk	Do 28 let	Nad 29 let	Celkem
Přímá	3	2	5
Nepřímá	11	16	27
Celkem	14	18	32

(zdroj: vlastní)

Pro hypotézu H2 byla stanovena následující nulová a alternativní hypotéza:

H0: **Neexistuje** závislost mezi věkem respondentů a místem nákupu produktů společnosti.

H1: **Existuje** závislost mezi věkem respondentů a místem nákupu produktů společnosti.

Kód pro vytvoření tabulky a verifikaci hypotézy zněl takto:

```
#Vytvoření tabulky
tab <- matrix(c(3, 2, 11, 16), ncol=2, byrow=TRUE)
colnames(tab) <- c("Do 28 let", "Nad 29 let")
rownames(tab) <- c("Přímá distribuce", "Nepřímá distribuce")
tab <- as.table(tab)

#Zobrazení tabulky
tab

#Fisherův test
fish<-fisher.test(tab)

#Zobrazení p-value
fish$p.value

#Ověření hypotézy
```

```
if(fish$p.value<0.05) "Zamítáme H0" else "Nezamítáme H0"
```

Hladina významnosti byla opět 0,05. P-value Fisherova testu vyšlo 0.631257. Jelikož je p-value opět vyšší než hladina významnosti, H_0 se **nezamítá**. Z výsledku tedy vyplývá, že neexistuje závislost mezi věkem respondentů a místem, kde nakupují produkty společnosti. Místo nákupu tedy ovlivňuje jiný faktor než věk (například dostupnost nebo cena).

- *H3: Existuje závislost mezi věkem respondentů a způsobem, jak se dozvěděli o společnosti?*

V této hypotéze byly sjednoceny kategorie „Doporučení od přátel/známých“, „Tisk (noviny, časopisy)“, „Zahlédl/a jsem produkty v obchodech“ a „Jiné“ do kategorie „Offline“, jako první způsob, jak se dozvěděli o společnosti. „Tradiční povědomí“ a „Online (Instagram, Facebook, YouTube)“ jsou samostatně. Vzorek respondentů byl 125.

Tabulka 7 Četnosti odpovědí věku a zdroje povědomí o společnosti

Zdroj/věk	Online	Offline	Tradiční povědomí	Celkem
Do 28 let	3	28	35	66
Nad 29 let	4	12	43	59
Celkem	7	40	78	125

(zdroj: vlastní)

H_0 : **Neexistuje** závislost mezi věkem a způsobem, jak se dozvěděli o společnosti.

H_A : **Existuje** závislost mezi věkem a způsobem, jak se dozvěděli o společnosti.

Kód vložený do RStudio byl následující:

```
#Vytvoření tabulky
tab <- matrix(c(3, 28, 35, 4, 12, 43), ncol=3, byrow=TRUE)
colnames(tab) <- c("Online", "Offline", "Tradiční povědomí")
rownames(tab) <- c("Do 28 let", "Nad 29 let")
tab <- as.table(tab)

#Zobrazení tabulky
tab

#Fisherův test
```

```
fish<-fisher.test(tab)
```

```
#Zobrazení p-value
```

```
fish$p.value
```

```
#Ověření hypotézy
```

```
if(fish$p.value<0.05) "Zamítáme H0" else "Nezamítáme H0"
```

Hladina významnosti byla opět 0,05. Hodnota p-value byla 0.02990443. Dle Fisherova exaktního testu je tedy nulová hypotéza H_0 zamítnuta, protože p-value vyšlo nižší než hladina významnosti. Na základě výsledků existuje závislost mezi věkem respondentů a zdroje povědomí o společnosti. Z tabulky výše (Tabulka 6) je patrné, že online zdroj není výrazně zastoupen u žádné věkové kategorie. Většina respondentů ve věku do 28 let se o společnosti dozvěděla z offline kanálů, tedy z tisku, zhlédnutí produktů v obchodech nebo doporučení od přátel či známých. Respondenti nad 29 let o společnosti ví z tradičního povědomí.

- *H4: Existuje závislost mezi pohlavím a produkty, které respondenti znají?*

Pro ověření poslední hypotézy byl využit Chí-skvér test. Nejprve bylo potřeba zjistit empirické četnosti jednotlivých kategorií a pohlaví.

Tabulka 8 Empirická četnost H4

Pohlaví/Produkty	Ovocné destiláty	Netradiční destiláty	Kosher destiláty	Likéry	Nealko	Jiné	Celkem
Muž	23	6	3	7	6	5	50
Žena	22	4	1	12	2	7	48
Celkem	45	10	4	19	8	12	98

(zdroj: vlastní)

Pro zjištění očekávaných četností byl využit následující vzorec:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.} * n_{.j}}{n}$$

Tabulka 9 Očekávaná četnost H4

Pohlaví/Produkty	Ovocné destiláty	Netradiční destiláty	Kosher destiláty	Likéry	Nealko	Jiné	Celkem
Muž	22,96	5,10	2,04	9,69	4,08	6,12	50
Žena	22,04	4,90	1,96	9,31	3,92	5,88	48
Celkem	45	10	4	19	8	12	98

(zdroj: vlastní)

Pro výpočet testového kritéria byl použit vzorec:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n^*_{ij})^2}{n^*_{ij}}$$

Kde:

n_{ij} = empirická četnost

n^*_{ij} = očekávaná četnost

Stupně volnosti se vypočítaly jako $(r-1) * (s-1)$, přičemž „r“ znamená počet řádků a „s“ počet sloupců. Po dosazení do vzorce se stupně volnosti rovnaly hodnotě 5. Testové kritérium vyšlo 5,0326. Kritický obor byl při hladině významnosti 0,05 a stupních volnosti 5 roven hodnotě 11,1. Z toho vyplynulo, že testové kritérium 5,0326 bylo menší než kritický obor, který vyšel 11,1, což znamená, že nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Nebyla tedy prokázána významná závislost mezi pohlavím respondentů a produkty, které znají. Vliv na znalost jednotlivých produktů může být ovlivněn jinými faktory, jako je například osobní preference nebo zkušenost s produkty.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. byla zpracována na základě získaných informací a poznatků z provedených analýz. Kapitola se tedy zabývá silnými a slabými stránkami společnosti, dále příležitostmi a hrozbami.

Tabulka 10 SWOT analýza společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.

(S) Silné stránky	(W) Slabé stránky
Dlouhodobá tradice	Nedostatečná viditelnost na sociálních sítích
Široký sortiment	Vyšší cena u vybraných produktů
Rozsáhlá distribuční síť	Nízká popularita vedlejších produktů
Komplexní marketingová komunikace	
Vlastní sady	
(O) Příležitosti	(T) Hrozby
Nové technologie	Nepříznivé klimatické podmínky
Dotace	Vývoj měnového kurzu a zvyšování celních poplatků
Rostoucí zájem o regionální produkty	Spotřební daň z lihovin
	Vysoký počet konkurentů

(zdroj: vlastní)

10.1 Silné stránky

Zásadní silnou stránkou společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. je její dlouholetá tradice, díky které je známá na českém i mezinárodním trhu, což přispívá k důvěře zákazníků a jejich loajalitě ke značce. Široký sortiment umožňuje oslovit různé skupiny spotřebitelů s odlišnými preferencemi. Rozsáhlá distribuční síť zajišťuje dostupnost produktů jak na českém, tak zahraničním trhu. Díky tomu společnost posiluje svou značku a zvyšuje o ní povědomí. Společnost využívá mnoho nástrojů marketingové komunikace k oslovování stálých i potenciálních zákazníků a zvyšuje povědomí o značce. Silnou stránkou je také to, že společnost obhospodařuje vlastní sady, díky čemuž má kontrolu nad kvalitou ovoce a není tak závislá na externích dodavatelích.

10.2 Slabé stránky

Na základě dotazníku mnoho respondentů, kteří společnost znají, neví o sociálních sítích společnosti. Marketingová komunikace prostřednictvím sítí tak nemusí být dostatečně efektivní, což zamezuje oslovení širšího publika a jiných skupin spotřebitelů. Vyšší cena u některých produktů může odradit citlivější zákazníky na cenu, kteří tak mohou hledat levnější alternativy u konkurentů. Tento odchod ke konkurenci může vést ke snížení prodeje a konkurenceschopnosti společnosti. Tradiční ovocné destiláty jsou hlavními produkty společnosti, avšak vedlejší produkty (netradiční ovocné destiláty, kosher destiláty a další) nejsou mezi spotřebiteli tak známé.

10.3 Příležitosti

První zmíněnou příležitostí jsou nové technologie, díky kterým bude společnost schopna vyrábět destiláty efektivněji. Zavedení nových technologií může snížit energetickou náročnost provozu výrobních prostor a výrobní náklady. Další příležitostí jsou dotace ze strany státu nebo EU. Tyto dotace mohou společnosti usnadnit realizaci projektů týkajících se rozvoje sadů nebo zavedení nové technologie bez výrazného zásahu do finančních prostředků společnosti. Mezi příležitost pro společnost patří i rostoucí zájem o regionální produkty. Mnoho lidí začíná více preferovat nákup lokálních produktů (Kyselá, 2024), což může posílit konkurenceschopnost společnosti a přilákat nové zákazníky.

10.4 Hrozby

Hlavní hrozbou společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. jsou nepříznivé klimatické podmínky, které mohou mít dopad na množství úrody a kvalitu ovoce. V případě nedostatečného množství úrody se musí společnost spoléhat na výkup ovoce od externích dodavatelů nebo pěstitelů, což může navýšit náklady na výrobu. Další hrozbou je vývoj měnového kurzu a rostoucí celní poplatky, které mohou mít dopad na zvýšení cen produktů pro zahraniční odběratele. Následkem může být pokles poptávky a nižší prodeje. Významnou hrozbou představuje i stávající konkurence na trhu, která může převzít zákazníky společnosti. Poslední hrozbou je rostoucí spotřební daň z lihovin, která vede k růstu cen a může ovlivnit poptávku po destilátech.

11 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Kapitola obsahuje možné návrhy na zlepšení stávajícího marketingového mixu společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s., jež vychází z provedených analýz a dotazníkového šetření. Návrhy se týkají jak marketingové komunikace, tak i nabízených produktů.

11.1 Zviditelnění e-shopu

Z dotazníkového šetření vyplývá, že e-shop k nákupu produktů společnosti využívají pouze dva respondenti. Výsledek může naznačovat, že povědomí o e-shopu je mezi respondenty nízké nebo nejsou dostatečně motivováni na e-shopu nakupovat.

11.1.1 Odkazy v příspěvcích

Odkaz na e-shop je uveden v odkazové části na instagramovém profilu, avšak ne každý uživatel této sociální sítě se do této sekce dívá. Proto by bylo vhodné zvýšit viditelnost e-shopu i v rámci publikování příspěvků. Doporučuji tedy, aby společnost k příspěvkům začala pravidelně přidávat i odkaz na e-shop do popisků, zejména pokud se příspěvek týká konkrétního produktu, dárkového balení nebo doporučení jako dárek například ke Dni matek. Znění textu v popisku může být například: *„Tyto a další skvělé destiláty zakoupíte na našem e-shopu: www.eshop.rjelinek.cz.“* Tímto způsobem může dojít ke zvýšení povědomí o e-shopu a tím i jeho návštěvnosti. Toto opatření je navíc beznákladové a dá se snadno aplikovat.

11.1.2 Akce s dopravou zdarma

Dalším možným důvodem, proč respondenti nevyužívají e-shop jsou vysoké náklady na dopravu, které mohou zákazníky odradit. Společnost by tak mohla zvážit zavedení časově omezených akcí s dopravou zdarma, což může vést ke zvýšení návštěvnosti a většímu nákupu. Aktuálně je doprava zdarma poskytnuta až od částky 3 000 Kč, což může být pro některé zákazníky příliš vysoký limit. Navrhuji tento limit snížit na 1 500 Kč, což by mohlo zákazníky motivovat k většímu nákupu. Akce s dopravou zdarma by bylo vhodné využít i během slevových akcí (například Black Friday), což by zákazníky motivovalo k většímu nákupu. Tyto akce by bylo také vhodné zveřejnit na Facebooku nebo na Instagramu pomocí příběhů nebo příspěvků, opět s odkazem na e-shop.

11.2 Zvýšení povědomí o sociálních sítích

I přesto, že je společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. velmi aktivní na sociálních sítích, až 63 % respondentů nevědělo, že má společnost sociální síť. Sociální síť jsou dnes všude kolem nás a je škoda, když potenciální zákazníci neví, že je společnost má.

11.2.1 Sociální síť

Zvýšení povědomí o sociálních sítích by mohlo být podpořeno prostřednictvím zavedení nové funkce ve věrnostním programu. V současné době mohou registrovaní uživatelé získat švestky navíc pouze za registraci a přihlášení k newsletteru. Pokud by se však zavedla možnost získat švestky za sledování sociálních sítí společnosti (Facebook a Instagram), dozvědělo by se o nich mnoho zákazníků. Tím by se podpořila nejen aktivita v rámci věrnostního programu, ale také na sociálních sítích.

11.2.2 Eventy

Využití roll-up bannerů je dalším možným způsobem jak rozšířit povědomí o sociálních sítích. Tyto roll-up bannery by mohly být umístěny v prodejnách v Návštěvnickém centru Vizovice, Muzeu slivovice Praha nebo na akcích jako je Masters of Rock nebo Vizovické Trnkobraní. Bannery by mohly obsahovat nápis „Sledujte nás, ať Vám nic ze světa destilátů neunikne!“ společně s ikonkami jednotlivých sociálních sítí a uživatelskými jmény, pod kterými společnost na sítích vystupuje. Nákup 5 kusů roll-up bannerů Roll Up banner Standard s jednostranným potiskem o rozměrech 100x200 cm by stál celkem 9 861,50 Kč s DPH. (Print.cz, © 2025)

11.2.3 Obsah na sociálních sítích

Společnost RUDOLF JELÍNEK a.s. působí na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram, kde pravidelně přidává různé typy příspěvků, avšak je zde prostor na zlepšení publikovaného obsahu. Největší zájem mezi respondenty byl o obsah spojený s videi z výroby nebo akcí. Společnost se účastní mnoha festivalů, veletrhů i výstav, avšak videí z těchto eventů moc publikovaných není. Video by tak mohla rozšířit povědomí nejen o společnosti, ale i akcích samotných, což by mohlo vést k vyšší účasti na těchto akcích. Video o výrobě by mohla zájemcům přiblížit jak ovocný destilát vzniká krok za krokem.

Respondenti by dále uvítali krátká videa zaměřená na historii společnosti. Tento obsah by mohl být publikován prostřednictvím „stories“, tedy příběhů, které se zobrazí pouze na

24 hodin, nebo jako „shorts“, která na profilu zůstanou. Příběhy, které by po 24 hodinách uplynuly se dají uložit do výběru, takže sledující se na ně mohou podívat v případě zájmu zpětně. Pro vyšší interakci by mohl na konci série videí být umístěn kvíz, ve kterém si sledující prověří své znalosti historie společnosti. Zájem by byl také o recepty s využitím produktů společnosti. Může se jednat například o videa z vaření nebo i přípravy drinků.

Z dotazníku také vyplývá, že by respondenti uvítali více obsahu spojeného se soutěžení o produkty nebo vstupenky do muzea. Tyto soutěže však probíhají pouze na Facebooku a někteří zákazníci se k tomuto typu obsahu nemusí dostat, jestliže preferují více sociální síť Instagram.

11.3 Věrnostní program

Na základě výsledků z dotazníkového šetření u otázky č. 16, nikoho z respondentů neovlivňuje věrnostní program při výběru místa nákupu produktů společnosti (Obrázek 13). Věrnostní program je přitom úzce spjat s nákupy zákazníků na e-shopu. Může to naznačovat, že jim program nepřijde dostatečně atraktivní. Aktuální forma odměn je 1 švestka za každých 100 Kč nákupu, přičemž hodnota jedné švestky jsou 3 Kč. Navrhla bych tedy společnosti změnit poměr odměn. Jestliže by zákazníci získali například za každých 50 Kč nákupu 1 švestku a hodnota švestky by zůstala stále 3 Kč, mohlo by to zvýšit atraktivitu programu. Hodnota švestek by se díky této změně zdvojnásobila a uplatnění švestek pro získání slevy by zákazníky motivovalo více. Změnu zobrazuje tabulka níže (Tabulka 7).

Tabulka 11 Srovnání odměn věrnostního programu před a po změně

Hodnota nákupu	Počet švestek (před změnou)	Hodnota švestek (před změnou)	Počet švestek (po změně)	Hodnota švestek (po změně)
500 Kč	5	15 Kč	10	30 Kč
1 000 Kč	10	30 Kč	20	60 Kč
2 000 Kč	20	60 Kč	40	120 Kč

(zdroj: vlastní)

Věrnostní program je potřeba také odlišit od již existujících programů. Proto by bylo vhodné zavést například slevy k narozeninám a svátku členů programu. Sleva na svátek by mohla být v hodnotě 10 % z celkového nákupu, a sleva k narozeninám v hodnotě 20 %.

11.4 Produkt

Tento návrh se zaměřuje na produkt společnosti, konkrétně nealkoholický sortiment. Jedná se o rozšíření o nový propagační předmět.

11.4.1 Rozšíření nealkoholického sortimentu

Na základě výsledků z dotazníkového šetření je nealkoholický sortiment druhým nejméně známým produktem společnosti. Ke zvýšení povědomí o tomto sortimentu mezi respondenty, a zákazníky obecně, by mohlo pomoci rozšíření propagačních předmětů o magnetky. Mezi turisty jsou magnetky oblíbeným suvenýrem, který jim návštěvu Návštěvníckého centra Vizovice nebo Muzea slivovice Praha může dále připomínat. Navíc je tento typ propagačního materiálu méně nákladný na výrobu. Návrh magnetky byl vytvořen v programu Canva.

K výrobě magnetek jsem zvolila slovenskou společnost AllPrint. Jelikož není jisté, zda se magnetky prodají ve velkém množství, doporučuji pro začátek koupit 100 ks kompozitních magnetek o rozměrech 78x54 mm. Jedna tato magnetka při koupi 100 kusů vychází na 30 Kč, avšak ceny na webu jsou orientační a přesná cena bude vypočítána v EUR. Uvedené ceny jsou konečné, jelikož společnost není plátcem DPH. Celkové náklady na pořízení 100 ks magnetek by činily 3 000 Kč. Cena magnetek platí pro potisk jednoho návrhu. (Allprint.sk, © 2025)



Obrázek 27 Návrh magnetky s ukázkou slivovice

(zdroj: vlastní)

ZÁVĚR

Tématem práce byla analýza marketingového mixu společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s. Hlavním cílem práce bylo navrhnout doporučení ke zlepšení marketingového mixu za pomoci zpracování literární rešerše týkající se marketingu a marketingového mixu, a také analýzy současného stavu nástrojů marketingového mixu společnosti, tedy produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace.

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahovala ucelený přehled poznatků zaměřené na marketing a marketingový mix. Dále se věnovala situačním analýzám, konkrétně PEST analýze, Porterově analýze pěti konkurenčních sil a SWOT analýze. Získané poznatky z teoretické části sloužily ke zpracování části praktické.

Praktická část byla v úvodu věnována představení společnosti, sadů, exportu, organizační struktury a historie. Poté byly podrobně analyzovány jednotlivé prvky současného marketingového mixu. Na marketingový mix navázala kapitola věnovaná situačním analýzám. Pro analyzování makroprostředí byla využita PEST analýza a pro mezoprostředí Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Praktická část obsahovala také kvalitativní výzkum, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky z šetření sloužily k ověření stanovených hypotéz. Na základě výsledků z analýz a dotazníkového šetření byla sestavena SWOT analýza.

Praktickou část uzavřela kapitola s návrhy na zlepšení marketingového mixu, jež vycházely z analýz a dotazníkového šetření. Doporučení se týkala jak marketingové komunikace, tak i nabízeného sortimentu. Prvním návrhem bylo zviditelnění e-shopu pomocí sociálních sítí a zavedení akcí s dopravou zdarma. Dále bylo navrženo zvýšení povědomí o sociálních sítích prostřednictvím roll-up bannerů a věrnostního programu, a také přidávání obsahu, který by respondenty na sociálních sítích zaujal. Požadovaný obsah se týkal převážně záznamů z akcí nebo výroby, ale také historie společnosti, receptů a soutěží o vstupenky nebo produkty. Dalším návrhem bylo zlepšení věrnostního programu pro zákazníky pomocí změny poměru odměn za nákup a zavedení nových funkcí pro členy, jako jsou slevy k narozeninám a svátku. Posledním návrhem bylo rozšíření nealkoholického sortimentu o nový propagační předmět – magnetky, které jsou mezi turisty dosti oblíbené a nepříliš nákladné na výrobu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALLPRINT.SK, © 2025. *Výroba magnetek*. Online. Print.cz. Dostupné z: https://www.allprint.sk/cs/vyroba-magnetek/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwoNzABhDbARIsALfY8VNtBjU_K2dpXEE NkBEuO_upyyArNlpxuqQ-d4_s8LJYHRB0lcjx7EUaAmEOEALw_wcB. [cit. 2025-05-10].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, © 2025. *Definitions of Marketing: What Is Marketing?* Online. Ama.org. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2025-02-05].

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292146508.

ARNOLD HOLSTEIN GMBH, 2023. *Destilační kotle*. [fotografie]. Facebook [online]. Dostupné z: https://www.facebook.com/arnold.holstein/?locale=de_DE. [cit. 2025-05-02].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

BURGESS, Adam; YEOMANS, Henry a FENTON, Laura, 2022. 'More options...less time' in the 'hustle culture' of 'generation sensible': Individualization and drinking decline among twenty-first century young adults. Online. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1468-4446.12964>. [cit. 2025-04-30].

CELNÍ SPRÁVA ČR, [nedatováno]. *Informace k povinnému značení lihu*. Online. Celnisprava.gov.cz. Dostupné z: <https://celnisprava.gov.cz/cz/dane/registr-znl/Stranky/default.aspx#:~:text=Jeho%20účelem%20je%20zejména%20zamezit,zajistit%20potřebnou%20ochranu%20spotřebitelů%20lihu..> [cit. 2025-05-04].

CZINKOTA, Michael R.; KOTABE, Masaaki; VRONTIS, Demetris a SHAMS, S. M. Riad, 2021. *Marketing management: past, present and future*. Fourth edition. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-66915-7.

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, © 2025. *Prognóza ČNB – jaro 2025*. Online. Cnb.cz. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>. [cit. 2025-05-05].

ČESKO, 1995. Zákon č. 40 ze dne 9. dubna 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010-2025. Dostupné z:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40?text=Zákon+č.+40%2F1995+Sb.> [cit. 2025-05-04].

ČESKO, 1997. Zákon č. 61 ze dne 6. března 1997, o lihu a o změně a doplnění zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a zákona České národní rady č. 587/1992 Sb., o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů, (zákon o lihu). Online. In: *Zákony pro lidi*. 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-61>. [cit. 2025-05-04].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Aktuální populační vývoj v kostce*. Online. [Csu.gov.cz](https://csu.gov.cz). Dostupné z: <https://csu.gov.cz/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>. [cit. 2025-04-30].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Graf - Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice*. Online. [Csu.gov.cz](https://csu.gov.cz). Dostupné z: <https://csu.gov.cz/graf-spotreba-alkoholickych-napoju-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>. [cit. 2025-04-30].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. *Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 28. 2. 2025*. Online. [Csu.gov.cz](https://csu.gov.cz). Dostupné z: [https://csu.gov.cz/zlk/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-28-2-2025#:~:text=Přestože%20podíl%20nezaměstnaných%20osob%20meziměsíčně,\(3%2C76%20%25\)..](https://csu.gov.cz/zlk/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-28-2-2025#:~:text=Přestože%20podíl%20nezaměstnaných%20osob%20meziměsíčně,(3%2C76%20%25)..) [cit. 2025-04-30].

EVROPSKÁ UNIE, [nedatováno]. *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/787, o definici, popisu, prezentaci a označování lihovin*. Online. [Eur-lex.europa.eu](https://eur-lex.europa.eu). Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32019R0787>. [cit. 2025-05-04].

EVROPSKÁ UNIE, [nedatováno]. *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004, o hygieně potravin*. Online. [Eur-lex.europa.eu](https://eur-lex.europa.eu). Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32004R0852>. [cit. 2025-05-04].

EVROPSKÁ UNIE, [nedatováno]. *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty*. Online. [Eur-lex.europa.eu](https://eur-lex.europa.eu). Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32013R1308>. [cit. 2025-05-04].

FINANCE.CZ, © 2025. *Kalkulačka zdanění u tvrdého alkoholu 2025*. Online. Finance.cz. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/kalkulacky-a-aplikace/kalkulacka-zdaneni-u-tvrdeho-alkoholu/>. [cit. 2025-05-02].

GETZ, Donald a PAGE, Stephen, 2020. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Fourth edition. London: Routledge. ISBN 978-0-367-08563-6.

GODIN, Seth, 2019. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 9788027125678.

GOLDOCK, © 2019. *Výroba whisky: Česká whisky*. Online. Goldcock.cz. Dostupné z: https://goldcock.cz/o-whisky-gold-cock/vyroba-whisky/?_gl=1*1nlsj9l*_up*MQ.*_ga*MTI2OTAwMjY4LjE3NDYzMDg2NTY.*_ga_QQKQSJWXL6*MTc0NjMwODY1Ni4xLjEuMTc0NjMwODY3NC4wLjAuMA... [cit. 2025-05-01].

HAUSER, Šimon. *V kampani Rudolfa Jelinka ted' letí hrušky*. Online. In: Mam.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/2024-11/v-kampani-rudolfa-jelinka-ted-leti-hrusky/>. [cit. 2025-05-04].

HES, Aleš; KNIHOVÁ, Ladislava; CIVÍN, Lubomír; JÍLKOVÁ, Petra; KRÁLOVÁ, Petra et al., 2023. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-253-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, Miroslav; BALEK, Lukáš; DVOŘÁK, Martin; KULHÁNEK, Ondřej; TESAŘ, Marek et al, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav; MACHEK, Martin; NOVINSKÝ, Marek; CHYTKOVÁ, Zuzana; DVOŘÁK, Jaroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KEEGAN, Warren J. a GREEN, Mark C, 2017. *Global marketing*. Ninth Edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292150765.

KESHAV, Rudhrah, 2020. *Social media influencer marketing – the next big phenomenon in the marketing world*. Online. ISBN 9798631522831. Dostupné z:

https://play.google.com/books/reader?id=iH_ZDwAAQBAJ&pg=GBS.PT2&hl=en. [cit. 2025-03-10].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing management*. Fifteenth Edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. Eighteenth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander, 2022. *Marketing management*. Sixteenth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40481-3.

KURZY.CZ, © 2025. *Inflace - 2025, míra inflace a její vývoj v ČR*. Online. Kurzy.cz. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>. [cit. 2025-05-04].

KYSELÁ, Monika. *Česká veřejnost o lokálních potravinách – Potraviny 2024*. Online. In: Cvvm.soc.cas.cz. 2024. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5862-potraviny-2024-lokalni-potraviny>. [cit. 2025-05-10].

MASTERS OF ROCK, [nedatováno]. *O FESTIVALU*. Online. Mastersofrock.cz. Dostupné z: <https://www.mastersofrock.cz/cs/o-festivalu>. [cit. 2025-04-28].

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2025. *PŘEHLEDNĚ: Které změny připravuje Ministerstvo financí pro rok 2025*. Online. Mfcr.cz. Dostupné z: https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2024/prehledne-kttere-zmeny-pripravuje-ministerstvo-fina-58216?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-05-04].

NAVRÁTILOVA SLIVOVICA, © 2025. *NAVRÁTILOVA SLIVOVICA*. Online. Navratilovaslivovica.cz. Dostupné z: <https://www.navratilovaslivovica.cz/portfolio/produkt/>. [cit. 2025-05-06].

OENERGETICE.CZ, [nedatováno]. *Cena elektřiny*. Online. Oenergetice.cz. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/energostat/ceny-aktualne/elektrina>. [cit. 2025-04-30].

PÁLENKA ROKU, 2022. *Výsledky 2022*. Online. Palenkaroku.cz. Dostupné z: <https://www.palenkaroku.cz/vysledky/2022/>. [cit. 2025-05-01].

PALÍRNA RADLÍK, © 2019. *ŘEMESLNÝ LIHOVAR*. Online. Palirnaradlik.cz. Dostupné z: <https://www.palirnaradlik.cz/remeslny-lihovar/>. [cit. 2025-05-06].

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

PRINT.CZ, © 2025. *Roll Up banner Standard s tiskem*. Online. Print.cz. Dostupné z: <https://www.print.cz/produkty/59-roll-up-banner-standard-s-tiskem?v=103>. [cit. 2025-05-10].

PŘIKRYLOVÁ, Jana; ŠTRACH, Pavel; JADERNÁ, Eva; KINČL, Tomáš a VELINOV, Emil, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-1-292-40481-3.

R. JELÍNEK - ESHOP, [nedatováno]a. *NEALKO*. Online. Eshop.rjelinek.cz. Dostupné z: <https://eshop.rjelinek.cz/nealko/>. [cit. 2025-05-01].

R. JELÍNEK - ESHOP, [nedatováno]b. *Věrnostní program – Trnkoklub*. Online. Eshop.rjelinek.cz. Dostupné z: <https://eshop.rjelinek.cz/bonus-program/>. [cit. 2025-04-29].

R. JELÍNEK, © 2019a. *Poznejte naši historii*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/nas-pribeh/sady/historie/>. [cit. 2025-05-03].

R. JELÍNEK, © 2019b. *Logo společnosti*. Online. In: Rjelinek.cz. Vizovice: Rudolf Jelínek a.s. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/pro-partnery/logo-spolecnosti/>. [cit. 2025-05-03].

R. JELÍNEK, © 2019c. *Poznejte naše sady*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/nas-pribeh/sady/>. [cit. 2025-05-03].

R. JELÍNEK, © 2019d. Rjelinek.cz. Online. Dostupné z: <https://rjelinek.cz>. [cit. 2025-05-01].

R. JELÍNEK, © 2019e. *Ovocné destiláty a pálenky*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/nase-portfolio/ovocne-destilaty-a-palenky/>. [cit. 2025-04-29].

R. JELÍNEK, © 2019f. *Kosher produkty*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/nase-portfolio/kosher-produkty/>. [cit. 2025-04-29].

R. JELÍNEK, © 2019g. *Ovocné likéry*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/nase-portfolio/ovocne-likery/>. [cit. 2025-04-29].

R. JELÍNEK, © 2019h. *Bylinné likéry a elixíry*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/nase-portfolio/bylinne-likery-a-elixiry/>. [cit. 2025-04-29].

R. JELÍNEK, © 2019ch. *SLOVÁCKÁ BOROVIČKA ORIGINAL*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/produkt/slovacka-borovicka/>. [cit. 2025-05-01].

R. JELÍNEK, © 2019i. *Distribuované produkty*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/nase-portfolio/distribuce/>. [cit. 2025-05-01].

R. JELÍNEK, © 2019j. *ZÁŽITKY S CHUTÍ A VŮNÍ SLIVOVICE*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/navstivte-nas/navstevnicke-centrum-vizovice/exkurze/>. [cit. 2025-04-27].

R. JELÍNEK, © 2019k. *Pěstitelské pálení Vizovice*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/kontakt/pestitelske-paleni-vizovice/>. [cit. 2025-04-27].

R. JELÍNEK, © 2019l. *Proces výroby*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/nas-pribeh/vyroba/>. [cit. 2025-04-30].

R. JELÍNEK, © 2021a. *EXPORT*. Online. Rjelinek.com. Dostupné z: <https://rjelinek.com/export/>. [cit. 2025-05-03].

R. JELÍNEK, © 2021b. *R.JELÍNEK GROUP*. Online. Rjelinek.com. Dostupné z: <https://rjelinek.com>. [cit. 2025-05-03].

R. JELÍNEK, 2021. *Medaile pro destiláty R. JELÍNEK*. Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/medaile-pro-destilaty-r-jelinek/>. [cit. 2025-05-01].

R. JELÍNEK, 2023. *Meruňkovice chutnaly nejvíce od nás!* Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: <https://rjelinek.cz/medaile-pro-destilaty-r-jelinek/>. [cit. 2025-05-01].

R. JELÍNEK, 2024. *Pálenka roku*. Online. *Trnkoviny*. 2024. Č. 44. Dostupné z: https://rjelinek.cz/wp-content/uploads/2024/12/TRNKOVINY_44_LISTOPAD-2024.pdf. [cit. 2025-05-01].

RUDOLF JELÍNEK A.S., 2023. *Výroční zpráva 2023 RUDOLF JELÍNEK a.s.* Online. Rjelinek.cz. Dostupné z: https://rjelinek.cz/wp-content/uploads/2024/06/VZ-2023-CZ_20240617_compressed-1.pdf. [cit. 2025-05-03].

SLADKOWSKI, Marcel, 2023. *Království slivovice: Osudy palírníků a palíren ve Vizovicích*. 3., doplněné a revidované vydání. Vizovice: RUDOLF JELÍNEK. ISBN 978-80-11-03671-3.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., 2023. *Marketing: real people, real choices*. Eleventh edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-43438-4.

SPOLEK PŘÁTEL JELÍNKOVY SLIVOVICE, 2015. *STANOVY SPOLKU*. Online. Rjelinek.cz. Vizovice: RUDOLF JELÍNEK a.s. Dostupné z: https://rjelinek.cz/wp-content/uploads/2019/11/SPJS_stanovy_final_official.pdf. [cit. 2025-04-27].

STŘÍTESKÝ, Václav; BENEŠ, Filip; CHALUPSKÝ, Vladimír; JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; JIRSÁK, Petr et al., 2023. *Marketing management*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

SVOBODOVÁ, Ivana. *Příběh metanolových zabijáků: Hlavní míchači metanolu na Zlínsku dostali doživotní tresty*. Online. In: Respekt.cz. 2014. Dostupné z: https://www.respekt.cz/tydenik/2014/15/pribeh-metanolovych-zabijaku?srsId=AfmBOorsM2qkJO17av3fvEEEiK3iHlAg_-Gk33dPsH89pyP431Lm2i2b. [cit. 2025-05-04].

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

VIZOVICKÉ TRNKOBRANÍ, [nedatováno]. *O festivalu*. Online. Vizovicketrnkobrani.cz. Dostupné z: <https://vizovicketrnkobrani.cz/o-festivalu/>. [cit. 2025-04-28].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena; HERZMANN, Jan a HERINK, Ondřej, 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3654-4.

YESIOGLU, Sevil a COSTELLO, Joyce, 2021. *Influencer marketing: building brand communities and engagement*. Online. London: Routledge. ISBN 978-0-429-32250-1. Dostupné z: <https://www-taylorfrancis-com.proxy.k.utb.cz/reader/read-online/73b15ab8-f943-442d-9879-3d97ab7b4e59/book/epub?context=ubx>. [cit. 2025-03-10].

ZÁKONY PRO LIDI, © 2025. *Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů*. Online. Zakonyprolidi.cz. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>. [cit. 2025-05-04].

ZÁKONY PRO LIDI, © 2025. *Zákon č. 455/1991 Sb, o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)*. Online. Zakonyprolidi.cz. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>. [cit. 2025-05-04].

ZÁKONY PRO LIDI, © 2025. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*. Online. Zakonyprolidi.cz. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>. [cit. 2025-05-04].

ZÁKONY PRO LIDI, © 2025. *Vyhláška č. 141/1997 Sb, o technických požadavcích na výrobu, skladování a zpracování lihu.* Online. Zakonyprolidi.cz. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-141>. [cit. 2025-05-04].

ŽUFÁNEK, © 2025. *ŽUFÁNEK.* Online. Zufanek.cz. Dostupné z: <https://www.zufanek.cz>. [cit. 2025-05-06].

Interní zdroje společnosti

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 PESO model	26
Obrázek 2 Logo společnosti	35
Obrázek 3 Organizační struktura společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.....	36
Obrázek 4 Ukázka produktů R. JELÍNEK.....	38
Obrázek 5 Prodejna v Návštěvnickém centru Vizovice	43
Obrázek 6 Rozdělení rozpočtu společnosti mezi marketingové nástroje pro rok 2025.....	44
Obrázek 7 Webové stránky společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.	48
Obrázek 8 Vývoj ceny elektřiny v letech 2022-2025	51
Obrázek 9 Věková struktura obyvatel ČR v roce 2023	52
Obrázek 10 Kvasné tanky	53
Obrázek 11 Ukázka destilačních kotlů společnosti Arnold Holstein	53
Obrázek 12 Sudy pro zrání destilátů.....	54
Obrázek 13 Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v ČR v letech 2022-2023.....	59
Obrázek 14 Druh konzumovaného alkoholu	61
Obrázek 15 Nejdůležitější faktor	62
Obrázek 16 Zdroj povědomí	63
Obrázek 17 Povědomí o sociálních sítích.....	63
Obrázek 18 Sledovanost sociálních sítí	64
Obrázek 19 Preferovaný obsah	65
Obrázek 20 Známost produktů	66
Obrázek 21 Nejčastější místo nákupu.....	66
Obrázek 22 Faktor ovlivňující výběr místa nákupu.....	67
Obrázek 23 Vnímání ceny produktů.....	68
Obrázek 24 Vnímání vhodnosti jako dárek	69
Obrázek 25 Vnímání atraktivity produktů	70
Obrázek 26 Maximální cena	71
Obrázek 27 Návrh magnetky s ukázkou slivovice.....	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Kusovník Slivovice R.JELÍNEK 45% 0,7l.....	42
Tabulka 2 Přehled sazby spotřební daně.....	49
Tabulka 3 Průměrná roční inflace v letech 2021–2024	50
Tabulka 4 Benchmarking	56
Tabulka 5 Četnosti odpovědí dle příjmu a přípustné ceny za ovocný destilát.....	72
Tabulka 6 Četnosti odpovědí dle distribuce a věku	74
Tabulka 7 Četnosti odpovědí věku a zdroje povědomí o společnosti.....	75
Tabulka 8 Empirická četnost H4.....	76
Tabulka 9 Očekávaná četnost H4.....	77
Tabulka 10 SWOT analýza společnosti RUDOLF JELÍNEK a.s.....	78
Tabulka 11 Srovnání odměn věrnostního programu před a po změně	82

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
B2C	Business to Customer
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
la	litr čistého alkoholu
PR	Public Relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážený respondente, vážená respondentko,

mé jméno je Nicola Lešniaková a jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studijního programu Ekonomika a management podniku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete získat potřebné informace pro zpracování mé praktické části bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut a je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a vyplnění.

1.Jste starší 18 let? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2.Konzumujete alkoholické nápoje? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

3.Jaký druh alkoholu konzumujete? *

- ☐ Víno
- ☐ Pivo
- ☐ Destiláty
- ☐ Jiné _____

4.Jak často konzumujete alkoholické nápoje? *.

- ☐ Pravidelně (několikrát týdně, denně)
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Příležitostně (např. svátky, oslavy, návštěvy)

5.Co je pro Vás při výběru alkoholu nejdůležitější? *

- ☐ Cena
- ☐ Vzhled (láhev, obal, etiketa)
- ☐ Kvalita
- ☐ Značka/výrobce
- ☐ Recenze a hodnocení
- ☐ Doporučení známých/přátel
- ☐ Tradiční receptura
- ☐ Jiné _____

6.Znáte společnost Rudolf Jelínek a.s.? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7.Jak jste se o značce Rudolf Jelínek dozvěděli? *

- ☐ Online (Instagram, Facebook, YouTube)
- ☐ Doporučení od známých/přátel
- ☐ Tisk (noviny, časopisy)
- ☐ Zhlédl/a jsem produkty v obchodech
- ☐ Tradiční povědomí
- ☐ Jiné _____

8.Víte, že má společnost sociální sítě (Instagram, Facebook, ...)? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

9.Sledujete společnost Rudolf Jelínek na sociálních sítích? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

10.Na jakých sociálních sítích společnost sledujete? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube

11.Jaký typ obsahu na sociálních sítích by Vás zaujal? *

- ☐ Krátká videa zaměřená na historii společnosti
- ☐ Recepty s využitím produktů Rudolf Jelínek
- ☐ Soutěže o produkty/vstupenky do muzea
- ☐ Spolupráce s influencery/celebritami
- ☐ Video z výroby nebo akcí
- ☐ Jiné _____

12.Znáte produkty od této společnosti? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

13.Jaké produkty od této společnosti znáte? *

- ☐ Ovocné destiláty (slivovice, hruškovice, meruňkovice)
- ☐ Netradiční ovocné destiláty (oskerušovice, pálenka z malin, mirabelkovice)
- ☐ Kosher destiláty

- ☐ Likéry (bylinné, emulzní, medové, ovoce, elixíry)
- ☐ Nealko (čaj, švestková limonáda)
- ☐ Jiné (borovička, vodka, gin)

14. Nakupujete produkty od této společnosti? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

15. Kde nejčastěji nakupujete produkty společnosti Rudolf Jelínek? *

- ☐ Supermarkety, hypermarkety
- ☐ Specializované prodejny
- ☐ Online (e-shop)
- ☐ Restaurace, bary
- ☐ Kamenná prodejna ve Vizovicích
- ☐ Jiné _____

16. Jaké faktory ovlivňují Vaše rozhodnutí při výběru místa nákupu produktů společnosti Rudolf Jelínek? *

- ☐ Cena produktů v místě prodeje
- ☐ Doporučení od známých/přátel
- ☐ Šířka sortimentu
- ☐ Věrnostní program
- ☐ Vzhled prodejního místa
- ☐ Dostupnost/vzdálenost místa prodeje
- ☐ Akce nebo slevy

17. Jak vnímáte cenu jednotlivých produktů společnosti? *

	Velmi nízká	Spíše nízká	Ani nízká, ani vysoká	Spíše vysoká	Velmi vysoká
Ovocné destiláty (slivovice, hruškovice,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Netradiční ovocné destiláty (oskerušovice, pálenka z malin,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Kosher destiláty	☐	☐	☐	☐	☐
Likéry (bylinné, emulzní, elixíry,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Nealko (čaj, švestková limonáda)	☐	☐	☐	☐	☐
Jiné (borovička, gin, vodka)	☐	☐	☐	☐	☐

18. Jak vnímáte vhodnost jednotlivých produktů společnosti jako dárek? *

	Velmi nevhodné	Spíše nevhodné	Ani vhodné, ani nevhodné	Spíše vhodné	Velmi vhodné
Ovocné destiláty (slivovice, hruškovice,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Netradiční ovocné destiláty (oskerušovice, pálenka z malin,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Kosher destiláty	☐	☐	☐	☐	☐
Likéry (bylinné, emulzní, elixíry,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Nealko (čaj, švestková limonáda)	☐	☐	☐	☐	☐
Jiné (borovička, gin, vodka)	☐	☐	☐	☐	☐

19. Jak vnímáte obal/design jednotlivých produktů společnosti? *

	Velmi neatraktivní	Spíše neatraktivní	Ani atraktivní, ani neatraktivní	Spíše atraktivní	Velmi atraktivní
Ovocné destiláty (slivovice, hruškovice,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Netradiční ovocné destiláty (oskerušovice, pálenka z malin,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Kosher destiláty	☐	☐	☐	☐	☐
Likéry (bylinné, emulzní, elixíry,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Nealko (čaj, švestková limonáda)	☐	☐	☐	☐	☐
Jiné (borovička, gin, vodka)	☐	☐	☐	☐	☐

20. Nakupujete ovocné destiláty této společnosti? *

☐ Ano

- ☐ Ne

21. Jaká je maximální cena, kterou jste ochotni zaplatit za ovocný destilát? (láhev o objemu 0,5 l) *

- ☐ Méně než 250 Kč
- ☐ 251-500 Kč
- ☐ 501-750 Kč
- ☐ 751-1 000 Kč
- ☐ Více než 1 001 Kč

22. Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Jiné _____

23. Jaký je Váš věk? *

- ☐ 18-28 let
- ☐ 29-39 let
- ☐ 40-50 let
- ☐ 51 a více let

24. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Výuční list
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

25. Kde aktuálně žijete? *

- ☐ Vesnice (do 2 000 obyvatel)
- ☐ Malé město (2 001-20 000 obyvatel)
- ☐ Středně velké město (20 001-100 000 obyvatel)
- ☐ Velké město (nad 100 001 obyvatel)

26.Z jakého kraje pocházíte? *

- ☐ Hlavní město Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj

27.Jaký je Váš hrubý měsíční příjem? *

- ☐ Do 15 000 Kč
- ☐ 15 001-25 000 Kč
- ☐ 25 001-35 000 Kč
- ☐ Více než 35 001 Kč