



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO EXPANZI PRODUKTU AKUSTICKÝCH PLAŠIČEK PTÁKŮ PRO OCHRANU VINOHRADŮ

PROPOSAL FOR A MARKETING PLAN FOR THE EXPANSION OF ACOUSTIC BIRD SCARECROW PRODUCT
FOR VINEYARD PROTECTION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Matej Matyska

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2025

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Matej Matyska**
Vedoucí práce: **doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2024/25
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového plánu pro expanzi produktu akustických plašiček ptáků pro ochranu vinohradů

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíl práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout marketingový plán pro expanzi produktu akustických plašiček ptáků pro ochranu vinohradů.

Základní literární prameny:

Karlíček, M. & Koletkiv, 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-5869-5.

Pastier, M., 2024. Žlutá kniha. Praha: MediaRey. ISBN: 978-80-908-7686-6.

Porter, M. E., 2004. Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press. ISBN: 978-07-432-6088-6.

Steel, J., 2003. Reklama - průzkum, příprava a plánování. Brno: Computer Press. ISBN: 978-90-251-0065-3.

Zamazalová, M., 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: GRADA Publishing. ISBN: 978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2024/25

V Brně dne 9.2.2025

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalárska práca sa zaoberá návrhom kompletného marketingového plánu pre spoločnosť Oreon Targeting & Marketing s.r.o. Bakalárska práca sa zameriava na zvýšenie povedomia a predaja akustických plašičkách v ovocinárskom sektore, ktoré slúžia ako ochrana vinohradov a potencionálne ovocných sádov pred škodcami. Bakalárska práca je rozdelená do troch častí. Prvá časť sa zameriava na teoretické východiská marketingu a marketingového plánu. Druhá časť sa zameriava na predstavenie, popis a analýzu súčasného stavu spoločnosti. Tretia časť je zameraná na tvorbu návrhov, ktoré vyplývajú z analýzy súčasného stavu podniku.

Kľúčové slová

marketing, marketingový plán, marketingový mix, propagácia, B2B marketing, akustické plašičky, škodcovia

Abstract

The bachelor's thesis deals with the design of a complete marketing plan for the company Oreon Targeting & Marketing s.r.o. The bachelor's thesis focuses on increasing awareness and sales of acoustic scarecrows in the fruit sector, which serve to protect vineyards and potentially fruit orchards from pests. The bachelor's thesis is divided into three parts. The first part focuses on the theoretical foundations of marketing and the marketing plan. The second part focuses on the presentation, description and analysis of the current state of the company. The third part is focused on the creation of proposals that result from the analysis of the current state of the company.

Key words

marketing, marketing plan, marketing mix, promotion, B2B marketing, acoustic deterrents, pests

Bibliografická citácia záverečnej práce

MATYSKA, Matej. *Návrh marketingového plánu pro expanzi produktu akustických plašiček ptáků pro ochranu vinohradů*. Online, bakalářská práce. Lucie KAŇOVSKÁ (vedoucí práce). Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2025. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/167671>. [cit. 2025-05-08].

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisiace s právom autorským).

V Brne dňa 11.5.2025

.....
Matej Matyska

Pod'akovanie

Rád by som sa poďakoval vedúcemu mojej bakalárskej práce pani doc. Ing. Lucie Kaňovskej Ph.D. za jej odborné vedenie, cenné rady a snahu pri spracovaní záverečnej práce. Ďalej by som sa rád poďakoval svojej rodine, blízkym a priateľom, ktorí pre mňa boli veľkou oporou po celú dobu štúdia.

OBSAH

| | |
|---|----|
| ÚVOD | 8 |
| CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY ZPRACOVANIA | 9 |
| 1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE | 10 |
| 1.1 Marketing | 10 |
| 1.2 Marketingové zameranie | 11 |
| 1.2.1 B2B marketing..... | 12 |
| 1.2.2 B2C marketing..... | 12 |
| 1.3 Marketingové prostredie..... | 14 |
| 1.3.1 Marketingové mikroprostredie | 15 |
| 1.3.2 Marketingové makroprostredie | 18 |
| 1.4 Marketingový výskum..... | 21 |
| 1.4.1 Sekundárny marketingový výskum | 22 |
| 1.4.2 Primárny marketingový výskum: | 22 |
| 1.4.3 Kvantitatívny marketingový výskum | 22 |
| 1.4.4 Kvalitatívny marketingový výskum | 22 |
| 1.5 Marketingová stratégia | 23 |
| 1.5.1 Segmentácia a targeting..... | 23 |
| 1.5.2 Značka a positioning..... | 24 |
| 1.6 Marketingový plán..... | 25 |
| 1.7 Marketingový mix | 25 |
| 1.7.1 Produkt | 26 |
| 1.7.2 Cena..... | 28 |
| 1.7.3 Komunikácia..... | 30 |
| 1.7.4 Dostupnosť | 34 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 1.8 | SWOT analýza..... | 35 |
| 1.9 | Sumár teoretickej časti | 37 |
| 2 | ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU..... | 38 |
| 2.1 | Predstavenie spoločnosti | 38 |
| 2.2 | Marketingové prostredie..... | 39 |
| 2.2.1 | Marketingové mikroprostredie | 40 |
| 2.2.2 | Marketingové makroprostredie | 55 |
| 2.2.3 | Sumár marketingového prostredia:..... | 62 |
| 2.3 | Marketingový výskum..... | 65 |
| 2.3.1 | Sekundárny marketingový výskum | 66 |
| 2.3.2 | Dotazníkové šetrenie | 66 |
| 2.3.3 | Sumár marketingového výskumu | 73 |
| 2.4 | Marketingový mix | 73 |
| 2.4.1 | Sumár marketingového mixu | 82 |
| 2.5 | SWOT analýza..... | 83 |
| 2.5.1 | Popis SWOT analýzy | 83 |
| 2.5.2 | Kvantifikácia SWOT analýzy..... | 86 |
| 2.5.3 | Sumár SWOT analýzy | 91 |
| 3 | VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA..... | 92 |
| 3.1 | Webová stránka | 93 |
| 3.1.1 | Návrhy na dodatočnú úpravu web. stránky | 93 |
| 3.2 | Vylepšenie procesov predaja | 99 |
| 3.3 | Doplnkový predaj | 105 |
| 3.4 | Marketingový plán..... | 107 |
| | ZÁVER | 119 |
| | ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV | 120 |

| | |
|-----------------------|-----|
| ZOZNAM GRAFOV | 124 |
| ZOZNAM OBRÁZKOV | 125 |
| ZOZNAM TABULIEK | 126 |

ÚVOD

České a Slovenské sady a viniče majú renomé jedných s najlepších producentov ovocia, pív a vín v strednej Európe. Avšak, ich produkcia býva narušaná množstvom faktorov, ktoré sú náročné na prekonanie. Medzi najpálčivejšie problémy súčasných ovocinárov a pestovateľov špeciálnych plodín patrí strata a poškodenie úrody, ktoré sú spôsobené vyčítaním škodnej. Odhaduje sa, že škodcovia dokážu ovplyvniť 20 až 30 % celkovej produkcie. Dané faktory dokážu silne zasiahnuť chod a samotnú existenciu podnikov, ktoré sa zaoberajú poľnohospodárskym priemyslom. Vysoké straty na úrode patria medzi najväčšie riziká pre spoločnosti. Z finančného hľadiska je pre rodinné firmy aj veľkoproducentov neudržateľné financovať straty spôsobené škodcami. Z toho hľadiska je nevyhnutná neustála ochrana a dozor nad ovocnými sadmi.

Z dôvodu relevancie témy bola, ako objekt marketingového plánu, vybraná spoločnosť Oreon Targeting & Marketing s.r.o.

Spoločnosť Oreon Targeting & Marketing s.r.o. je rodinná firma, ktorá sa zameriava na obchod a marketingovú stratégiu pre podniky tretích strán. Primárny zákazníci spoločnosti sú lokálni producenti piva, vína a ovocinári, ktorý pôsobia v Českej Republike a na území Slovenskej Republiky. V súčasnosti sa spoločnosti darí expandovať do poľnohospodárskeho priemyslu, prostredníctvom distribúcie a inštalácie ochranných prvkov určených na plašenie škodnej zvery.

Kľúčové zameranie spoločnosti je distribúcia potravinárskeho príslušenstva pre reštaurácie a podniky, distribúciou kompletného úžitkového príslušenstva pre zákazníkov v reštauračnom sektore a distribúciou a inštaláciou produktov slúžiacich na ochranu ovocných sadov pred škodcami.

Bakalárska práca sa však zaoberá popisom marketingového mixu a definíciou marketingového plánu pre produkty slúžiace na ochranu sadov. Stanovená téma bude popísaná prostredníctvom analýzy spoločnosti, navrhnutím vhodnej marketingovej komunikácie a realizáciou návrhov, ktoré majú za cieľ rozšíriť povedomie o akustických plašičkách v poľnohospodárskom priemysle a zvýšiť odbyt po produkte.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY ZPRACOVANIA

Fundamentálny cieľ bakalárskej práce je stanovenie najefektívnejšieho marketingového plánu, ktorý je určený na komunikáciu s potencionálnymi zákazníkmi pre spoločnosť Oreon Targeting & Marketing s.r.o., ktorá vychádza z analýz trhu a súčasného stavu spoločnosti. Primárne sa zameriava na produkt akustických plašičiek vtákov, ktorý je určený na ochranu vinohradov a vinohradníckych sádov.

Na základe tohto cieľa sa bude realizovať štúdium odbornej literatúry a zdrojov k danej tematike. Primárne sa zameriava na komplexný marketingový plán, ktorý zahŕňa analýzu súčasného stavu podniku, stanovenie marketingového cieľa, spracovanie marketingovej stratégie, vypracovanie marketingového mixu a stanovenie časového plánu a finančného plánu. Prostredníctvom SMART analýzy sa stanoví cieľ, ktorý bude potrebný dosiahnuť na úspešnú propagáciu a predaj produktu. Stanovia sa čiastkové ciele, ktoré budú potrebné vypracovať na dosiahnutie plánu a úspešnú finalizáciu projektu.

V teoretickej časti bakalárskej práce je zahrnutý popis a teoretické východiská odvetvia. Teoretická časť je zameraná na vymedzenie pojmov, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou na porozumenie problematiky a k úspešnému/vhodnému stanoveniu finálnej podoby marketingových a finančných návrhov.

Druhá časť práce sa zameriava na predstavenie spoločnosti, podrobnú analýzu súčasného stavu podniku a využitiu komplexných metód na presný popis podnikania. Komplexné analýzy zahŕňajú analýzu vnútorného prostredia, analýzu vonkajšieho prostredia, analýzu konkurencieschopnosti, SWOT analýzu a pod.

Posledná časť bakalárskej práce zahŕňa návrhy na vhodnú komunikáciu so spoločnosťami, zaoberajúcimi sa produkciou vín a spracovaním hrozna. Návrhy na podporu predaja budú vychádzať z druhej časti bakalárskej práce, ktorá zahŕňa analytickú časť spoločnosti. Všetky návrhy vychádzajú z kombinácie teoretických vedomostí a praktických skúseností, ktoré by bolo možné aplikovať na lokálny trh a ktoré sú v súlade s internou politikou spoločnosti.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Daná časť bakalárskej práce sa zameriava na teoretické východiská marketingu. Rozoberá do podrobných častí obsah a význam marketingového konceptu a ustanovuje postupy, ako by mal byť formovaný marketingový plán pre daný produkt.

Teoretická časť bakalárskej práce sa venuje základným východiskám marketingu, jeho významu a hlavným prístupom. Osobitná pozornosť je venovaná marketingovému zameraniu, pričom sú podrobne rozobraté špecifiká B2B a B2C marketingu vzhľadom na relevantnosť k téme práce. Ďalej je analyzované marketingové prostredie, rozdelené na mikroprostredie a makroprostredie, a význam marketingového výskumu pre získavanie informácií o trhu.

Súčasťou spracovania je aj marketingová stratégia a marketingový plán ako kľúčové nástroje plánovania marketingových aktivít. Následne je rozpracovaný marketingový mix a záver teoretickej časti tvorí SWOT analýza, ktorá sumarizuje hlavné interné a externé faktory ovplyvňujúce podnik.

1.1 Marketing

S marketingom a marketingovými konceptami sme v neustálom kontakte. Či už ráno otvoríme oči a pozrieme do telefónu, alebo sa večer sprchujeme a pritom používame sprchový gél svojej obľúbenej značky. Avšak nie príliš veľa ľudí sa pozastavilo pri svojich denných rutinách (akou je napríklad sprchovanie, varenie, pozeranie do telefónu atď.) a položí si otázku „Prečo“. Prečo som si obľúbil značku práve tohto šampónu? Prečo pri umývaní špinavého riadu používam práve tento čistiaci prostriedok? Prečo som si kúpil značku práve tohto telefónu? S reklamou sme v neustálom kontakte a neustále na nás vplýva a mi si to ani neuvedomujeme. Čo je to vlastne reklama?

„Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ“ (EuroEkonom.sk, 2024, p. 1).

Najčastejšia akcia, ktorú má za úlohu reklama spustiť, býva snaha o presvedčenie konzumenta/prijímateľa reklamy na kúpu rôznorodých produktov alebo služieb. Avšak reklama, či už televízna, rádiová, internetová, a pod. nie je celý marketing. Je to iba časť

marketingovej komunikácie, ktorú je možné využiť na pretavenie svojich nápadov a myšlienok do finančnej podoby.

A čo je to vôbec marketing? Marketing je „činnosť, súbor zavedených postupov a procesov pre tvorbu, komunikáciu, doručenie a smenu ponúk, ktoré prinášajú hodnotu zákazníkovi, partnerovi a spoločnosti ako celku“ (Karlíček & Koletkí, 2013, p. 19).

Britská organizácia Chartered Institute of Marketing definuje marketing ako manažérsky proces slúžiaci k identifikácii, anticipácii a uspokojovaniu požiadaviek zákazníkov, a to so ziskom (Chartered Institute of Marketing, 2022).

Podobnú definíciu využíva aj americký autor Philip Kotler, „podľa ktorej marketing spočíva vo vytváraní, komunikovaní a predávaní hodnoty pre zákazníka. Marketing podľa neho zisťuje potreby zákazníkov a uspokojuje ich. Firma pritom realizuje zisk“ (Karlíček & Koletkí, 2013, p. 19).

Všetky definície marketingu majú spoločné dve veci. Ako prvou je fakt, že pri prezentácii produktu je nevyhnutné zdôrazniť, že daný produkt/služba je schopná naplniť zákazníkovi ich potreby. A druhá vec je, že pri uspokojovaní zákazníkov sa produkuje firme zisk. Pre marketingových špecialistov sú obidve časti kľúčové. Ak firma nedokáže odprezentovať svojim zákazníkom, že ich produkt naplní ich potreby, firma nebude schopná produkovať zisk. Z toho vyplýva, že firma nebude konkurencieschopná a skrachuje.

Aj keď pojem marketing vznikol iba pred polstoročím, funkcie marketingu existujú od čias vzniku smeny. Marketing predstavuje motor každej prebiehajúcej smeny. Ak by marketing nebol súčasťou otvorenej ekonomiky, v ktorom sme integrovaní, obchodovanie by nebolo možné.

1.2 Marketingové zameranie

Pod pojmom „marketingové zameranie“ sa zahrňa kontakt určitej firmy k určitému zákazníkovi. Pojem firma a zákazník, v danom kontexte, nie je len obecné pomenovanie pre spoločnosť, ktorá produkuje zisk respektíve pre finálneho konzumenta produktu/služby, avšak dané marketingové zamerania sa sústreďia na komunikáciu, propagáciu a vzťahy medzi subjektami v ekonomike. Existuje množstvo marketingových zameraní, ako sú napríklad B2B marketing, B2C marketing, B2G marketing a podobne.

Avšak z dôvodu relácie k projektu sa bakalárska práca zameriava na B2B marketing a B2C marketing.

1.2.1 B2B marketing

Skratka B2B marketing, v anglickom znení buisness-to-buisness, vo voľnom preklade znamená priemyselný marketing.

Na prelome 19. a 20. storočia sa masívne začala rozvíjať priemyselná sféra podnikania. Začali vznikať spoločnosti so zameraním, nielen na finálneho konzumenta produktov, ale na firmy, ktorých podnikateľský koncept bol zameraný na tvorbu produktov, ktoré sa následne využívali v priemysle. Bolo potrebné osloviť nielen finálneho konzumenta ale aj medzičlánky, ktoré zväčšovali pridanú hodnotu konečného produktu. Neoddeliteľnou súčasťou obchodovania sa stala propagácia a zviditeľňovanie produktov medzi viacerými spoločnosťami. Firmy začali medzi sebou obchodovať a bolo nevyhnutné udržiavať si vhodné pracovné vzťahy medzi obchodnými partnermi. Na základe historického vývoja v prvej polovici 20. storočia vzniklo B2B marketingové zameranie. B2B marketing je zameraný na obchodovanie a propagáciu produktov medzi firmami na trhu z rôznymi tovarmi alebo službami. Či už ide o drevo, ktoré sa ďalej spracováva na stôl alebo o IT služby, ktoré spoločnosti poskytujú iným firmám. V prípade absencie B2B marketingu by bolo, pre ekonomické subjekty, veľmi náročné zháňať dodávateľov na podnikanie. Primárnym užívateľom B2B marketingu sú jedinci, ktorý pracujú v mene organizácie alebo spoločnosti. V prípade univerzity VUT, keď zháňala spoločnosť, ktorá by bola schopná naprojektovať a postaviť prednáškové miestnosti na fakulte podnikateľskej alebo v prípade magistrátu mesta Brno, ktoré zostavilo verejné obstarávanie/súťaž na zrekonštruovanie podchodu, ktoré sa nachádza pod hlavným vlakovým nádražím. Zástupcovia z oboch spoločností sa stretli a jednali o alternatívach, ktoré by vyhovovali obom stranám. Aj toto sú príklady B2B marketingu. V prípade absencie B2B marketingu by došlo k poklesu efektivity obchodných transakcií medzi spoločnosťami, čo by malo za následok negatívne obchodné vzťahy a narušenie obchodnej výkonnosti spoločností.

1.2.2 B2C marketing

Skratka B2C marketing, v anglickom znení buisness-to-consumer, vo voľnom preklade znamená marketing, ktorý je cielený na finálneho konzumenta produktu alebo služby.

B2C marketing sa vyskytuje v spoločnosti od dôb barterového obchodu. Nie je možné klasifikovať ranný vznik výmeny ako B2C marketing, avšak nadobúdajú spoločné znaky. V minulosti bol primárny cieľom B2C marketingu predat' produkt alebo službu finálnemu konzumentovi. Avšak v súčasnosti tento cieľ už nevyhovuje súčasným trendom B2C marketingu. V dnešnej dobe nie je účelom B2C marketingu predat' ale dostať sa do povedomia verejnosti. Aby zákazník, ktorý si spomenie, že potrebuje využiť nejaký produkt alebo službu, ako prvé čo ho napadne bude iba jedna konkrétna značka/firma. Napríklad ak si zákazník uvedomí, že mu chýba antiperspirant, prvá značka, ktorá ho napadne bude Old Spice a nie konkurenčné spoločnosti na trhu.



Obrázok 1: Old Spice reklama

(Zdroj: OldSpiceEurope; 2024)

V súčasnosti je primárnym účelom B2C marketingu „dostať sa pod kožu zákazníkovi“. Na splnenie daného cieľa marketingový špecialisti využívajú všetky dostupné prostriedky, ktoré sú k dispozícii na trhu. Či už ide o rôzne formy reklám (internetová reklama, televízna reklama, reklama v novinách, a pod.) alebo propagácia prostredníctvom tretích strán. Reklama v B2C marketingu nemusí prameniť len zo strany firiem. Samotný zákazníci, ktorý využívajú produkty/služby sa stávajú nositeľmi značky. Zákazníci majú obrovský potenciál reprezentácie značky vo svojom okolí. Ak zákazníci „milujú“ produkty/služby, ktoré si zakúpili, majú tendenciu propagovať a odporúčať ich svojim blízkym a okoliu (Preterit, 2021). Za týmto účelom využívajú metódu WOM. Systém WOM, v anglickom znení Word-Of-Mouth, je metóda šírenia informácií

o spoločnosti, respektíve o produktoch/službách, ktoré poskytujú, prostredníctvom ústneho odporúčania (Schüller, 2024).

Príkladom z praxe je spoločnosť Apple. Spoločnosť Apple čelila veľkej kritike zo strany odborníkov v roku 2024. Bolo to zapríčinené tým, že pri predstavení nových telefónov iPhone 16, implementovali zanedbateľné inovácie do telefónov, ktoré obecný zákazník nebol schopný využiť. Zároveň konkurenčné spoločnosti vytvárali nové hardwarové aj softwarové možnosti pre telefóny na ktoré spoločnosť Apple nebola schopná nadviazať. To malo za následok pokles predajov, počas prvého týždňa, o vyše 12% oproti minulému roku. Aj napriek týmto štatistickým údajom, sa „fanúšikovská základňa“ spoločnosti rozrástla a dané výsledky mali len malý vplyv na podnikanie (Gregor, 2024).

Spomenutý príklad je ukážkou toho, ako sa značka dokáže „dostať pod kožu zákazníka“ a vytvoriť emocionálne spojenie medzi produktom a zákazníkom. Aj napriek všetkým technickým parametrom produktu verní zákazníci obhajovali daný produkt a snažili sa spoločnosti zlepšiť reputáciu.

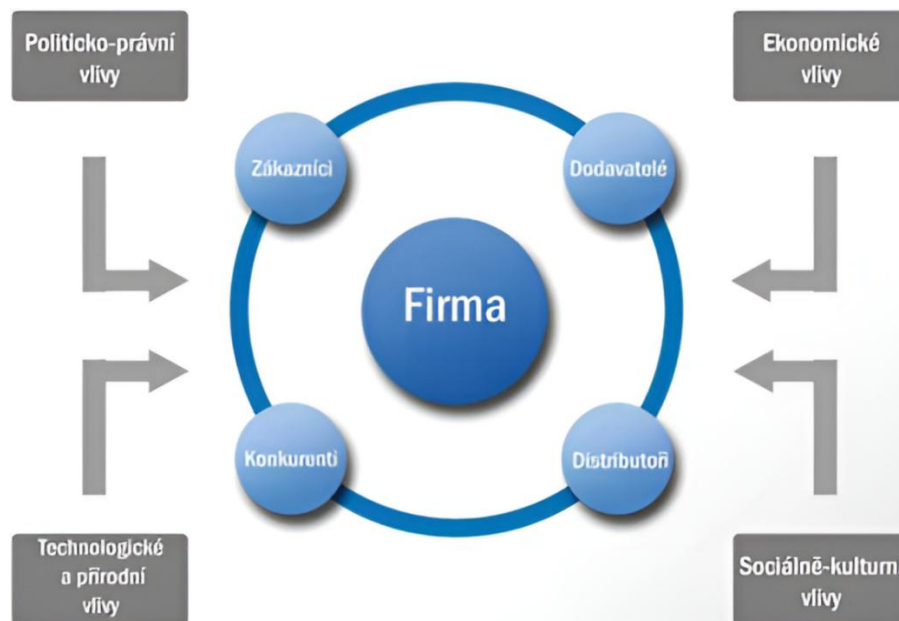
Hlavným cenovým rozdielom medzi B2B a B2C marketingom spočíva v tom, že v B2B marketingu sa realizujú väčšie finančné transakcie zatiaľ čo v B2C marketingu dochádza častejšie k transakciám. Je to zapríčinené tým, že konzumentov finálneho produktu je niekoľkonásobne viac ako firiem, ktoré poskytujú rôzne druhy komodít iným spoločnostiam.

Bakalárska práca sa zaoberá primárne B2B marketingom s prepojením na B2C marketing.

1.3 Marketingové prostredie

Marketingoví špecialisti nie sú schopní činiť svoje rozhodnutia bez hlbších znalostí o prostredí, v ktorom podnikajú. Každé podnikanie prebieha v určitom prostredí, ktoré sa v čase mení. Marketingoví špecialisti preto musia kľúčové faktory tohto prostredia, ktoré sa označuje tiež ako trh, veľmi dobre poznať a správne prognózovať jeho budúci vývoj, aby boli schopní reagovať na externality, ktoré so sebou prináša podnikanie (Karlíček & Koletkiv, 2013).

Marketingové prostredie a trh sa dajú považovať za synonymá. Zmeny, ktoré nastávajú na trhu priamo ovplyvňujú marketingovú stratégiu spoločnosti. Firmy musia byť dostatočne flexibilné, aby dokázali reagovať na zmeny na trhu/marketingovom prostredí. Ekonomické subjekty, ktoré zapríčiňujú zmeny v marketingovom prostredí sa delia na mikroekonomické subjekty a makroekonomické subjekty. Názov mikroekonomické respektíve makroekonomické subjekty pochádza z prostredia, na ktorom pôsobia. Mikroekonomické subjekty pôsobia v marketingovom mikroprostredí a makroekonomické subjekty pôsobia v marketingovom makroprostredí. V závislosti od marketingového prostredia, na ktorom pôsobia, môže mať zmena ich správania významný dopad na trh.



Graf 1: Marketingové prostredie

(Zdroj: Miroslav Karliček; 2013)

1.3.1 Marketingové mikroprostredie

Marketingové mikroprostredie je označenie, ktoré popisuje faktory, ktoré majú najužší vzťah k firme a podnikaniu s ňou spojené. Základné faktory, ktoré sú schopné priamo ovplyvniť podnikanie sú zákazníci, konkurenti, distribútori a dodávatelia. Každý uvedený subjekt ovplyvňuje svojou ekonomickou činnosťou chod firmy, bez ohľadu na to v akej

sfére spoločnosť podniká, alebo v ktorom životnom cykle sa aktuálne firma nachádza. Zároveň, v marketingovom mikroprostredí, má firma možnosť ovplyvňovať základné faktory, za účelom efektívnejšieho produkovania zisku. Z toho dôvodu, do základných faktorov marketingového mikroprostredia spadá aj samotná firma.

Firma (subjekt)

Podnik sám má kľúčový vplyv na úspech firmy v mikroprostredí. Efektívna spolupráca všetkých oddelení a správne nastavené riadenie poskytujú podniku príležitosť dosiahnuť svoje ciele. Tieto procesy sú podnikom samotným ovplyvniteľné a môžu byť menené v súlade s orientáciou v danom prostredí. Správne nastavený interný manažment a koordinácia vnútorných operácií sú kľúčové pre úspešné fungovanie podniku vo svojom mikroprostredí (Zamazalová, 2009).

Zákazníci

Zákazníci sú najdôležitejším faktorom marketingového mikroprostredia. Bez existencie faktoru zákazníka by obchodovanie nebolo možné. Do každej ekonomickej transakcii je zapojený zákazník, ktorý pokrýva stranu dopytu a výrobca, poskytovateľ produktu a služby, ktorý je na strane ponuky.

Kúpne chovanie zákazníka sa delí na dva psychologické dimenzie. Prvá dimenzia je psychologická dimenzia kúpneho chovania zákazníka. Tento pojem reprezentuje motiváciu zákazníka, ktorá definuje, príčinu/dôvod zakúpenia určitého produktu/služby určitým zákazníkom a postoj zákazníka, ktoré je definované ako relatívne trvalé usporiadanie motivačných, emocionálnych, percepčných a kognitívnych procesov vo vzťahu k určitému objektu. Druhá dimenzia je kúpny rozhodovací proces zákazníka. Kúpny rozhodovací proces zákazníka sa skladá zo šiestich stupňov. Prvý stupeň je rozpoznanie potreby, v ktorej si spotrebiteľ uvedomuje existenciu nesplnenej potreby alebo problému, ktorý vyžaduje riešenie. Druhý stupeň je hľadanie informácií o potencionálnom produkte, ktoré môže jeho potrebu najlepšie uspokojiť. Tretím stupňom je hodnotenie alternatív. Tento proces môže byť racionálny, avšak aj čisto iracionálny. Najčastejšie si zákazníci volia určité funkčné kritéria, podľa ktorých alternatívy "objektívne" zoradia. Štvrtým stupňom je nákupné rozhodnutie, ktoré sa tiež nazýva aj situačný faktor. Nastáva v prípade, keď si zákazník vyberá miesto kúpy potencionálneho produktu či služby. Piatim faktorom je nákup samotný. Šiestim a posledným faktorom kúpneho rozhodovacieho procesu je po-nákupné chovanie.

Zameriava sa na správanie spotrebiteľa po uskutočnení nákupu (Karlíček & koletkív, 2013).

Psychologické dimenzie sa vyskytujú vo všetkých marketingových zameraniach, či už sa jedná o B2B marketing, B2C marketing a pod. Na kúpne rozhodovanie zákazníka vplýva množstvo faktorov, ktoré spoločnosti musia brať do úvahy.

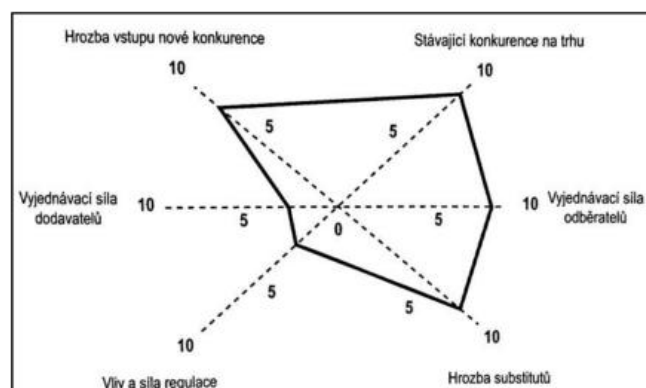
Konkurencia

Konkurencia patrí medzi kľúčové faktory marketingového mikroprostredia. V súčasnej dobe hyperkonkurenčného trhu je veľmi náročné odlíšiť vlastný produkt od produktov konkurencie. Z toho dôvodu je nevyhnutné aby firma poznala svojich rivalov, chápala ich silné a slabé stránky rovnako ako ich ciele a stratégie (Karlíček & koletkív, 2013).

Michael E. Porter vníma na trhu päť konkurenčných síl. Sú nimi hrozba nových účastníkov na trhu, vyjednávací sila dodávateľov, vyjednávací sila kupujúcich, hrozba substitútov a rivalita medzi existujúcimi konkurentmi (Porter, 2004).

Niektoré trhy sa vyznačujú silnou priamou konkurenciou, iné zas veľkými bariérami na vstup na trh. Všetky vyššie uvedené sily musí spoločnosť vnímať a prispôbiť im svoje podnikanie.

Na vizualizáciu konkurencie na trhu sa využíva sektorový šesťuholník. Sektorový šesťuholník umožňuje kvantifikovať odhadovanú intenzitu jednotlivých konkurenčných síl na danom trhu, a to vždy na škále od nula po desať. Z vyhotovenia sektorového šesťuholníka vyplýva intenzita konkurencie a profitabilita na danom trhu (Karlíček & koletkív, 2013).



Graf 2: Sektorový šesťuholník

(Zdroj: Desmeraux, Lecocq & Warnier; 2009)

Distribútori

Distribútori sú subjekty na ekonomickom trhu, ktorý svojou činnosťou zabezpečujú distribúciu produktov od výrobcu ku konečným spotrebiteľom. Ich hlavnou úlohou je zabezpečiť, aby produkty boli dostupné na správnom mieste, v správnom čase a v správnom množstve. Distribútori majú potenciál predstavovať hrozbu pre spoločnosť v prípade, keď majú silu cenu služby zvýšiť. Daná situácia nastáva najmä vtedy, keď komodity, ktoré vstupujú do procesu zdražujú, alebo firma nemá možnosť náhrady distribútora (Karlíček & Koletkiv, 2013).

Dodávateľia

Dodávateľia sú všetky subjekty, ktoré poskytujú firme zdroje k tomu, aby mohla predávať svoje vlastné produkty. Nejedná sa teda len o dodávateľov vstupov pre výrobu, ale napríklad aj o najrôznejšie poradenské firmy. Z hľadiska distribútorov sú dodávateľovi výrobné firmy, ktoré využívajú sieť distribútora na predaj svojich produktov.

Dodávateľia môžu firmu ohrozovať vtedy, pokiaľ majú silu zvyšovať svoje ceny na ich úkor. To platí najmä vtedy, pokiaľ je firma závislá na dodávkach od jedného dodávateľa. Napríklad spoločnosť Microsoft má na trhu operačných systémov takmer monopolné postavenie. To využíva vo vzťahu k výrobcam osobných počítačov. Preto má tendenciu zvyšovať ceny operačných systémov a tým znižovať ziskovosť svojich odberateľov (Karlíček & Koletkiv, 2013).

1.3.2 Marketingové makroprostredie

Širší rámec pre podnikanie na trhu tvorí marketingové makroprostredie. Skladá sa z politicko-právneho prostredia, ekonomického prostredia, sociálno-kultúrneho prostredia a technologického a prírodného prostredia. Každý, z vyššie uvedených faktov, má potenciál zasahovať, nielen do samotného podnikania jednotlivým firmám, ale zároveň schopnosť priamo koordinovať a regulovať trh na ktorom firmy podnikajú. Zároveň firmy nemajú perspektívny vplyv na úpravu ktoréhokoľvek makroekonomického prostredia. Z toho dôvodu sú subjekty nútené adaptovať sa na existujúce trhové podmienky, ktoré sú determinované s možnosťou minimálnej úpravy.

Politicko-právny vplyv

„Štát odjakživa reguluje podnikanie. Niektoré trhy sú regulované viac, niektoré menej. Každá regulácia každopádne predstavuje pre niekoho väčšie či menšie obmedzenie“ (Karlíček & Koletkiv, 2013, p. 62).

Zákony zo strany štátu môžu predstavovať bariéry pre spoločnosti, ktoré im obmedzujú vstupu na daný trh. Na druhú stranu, legislatívne opatrenia môžu fungovať ako ochrana pre spotrebiteľov, alebo ako ochrana pre samotné spoločnosti, ktoré na danom trhu pôsobia.

V neposlednom rade, regulácie zo strany štátu majú potenciál predstavovať príležitosti pre jednotlivé firmy. „Napríklad zavedením bodového systému za dopravné priestupky došlo k razantnému nárastu dopytu po nealkoholickom pive. Predaj značky Radegast Birell vzrástol v mesiaci, keď bol bodový systém zavedený, o 40 %“ (Karlíček & Koletkiv, 2013, p. 64).

Politicko-právne regulácie majú schopnosť pozitívneho aj negatívneho vplyvu na podnikanie. Či už slúžia na ochranu spotrebiteľov alebo ako zábrana na vstupe firmám na určitý trh. Z toho dôvodu je nevyhnuté aby sa spoločnosti zameriavali na striktné dodržiavanie zákonov, ktorými štát disponuje.

Ekonomický vplyv

Pod pojmom ekonomické vplyvy, ktoré pôsobia na marketingové prostredie sa rozumie kúpna sila jedincov, ktorí vytvárajú dopyt na trhu. Kúpna sila obyvateľstva však nebýva statická. Trhové podmienky sú charakterizované neustálou volatilitou a dynamickými zmenami.

Častokrát je spomínaná príjmová nerovnosť medzi ekonomickými subjektami alebo medzi regiónmi. V roku 2023 Giniho koeficient ekvivalentného disponibilného príjmu na Slovensku dosiahol 0,216 bodu. V Česku to bolo 0,244 bodu (Kristofčáková & Stillerova, 2024). Slovenská a Česká republika patrí medzi krajiny s najmenšími príjmovými rozdielmi v rámci Európskej únie. Čo je pozitívna správa nielen pre štátnu ekonomiku ale aj pre spoločnosti, ktoré pôsobia na Českom a Slovenskom trhu. Z toho dôvodu je jednoduchšie pre firmy stanoviť vhodnú cenu svojich produktov a služieb pre zákazníkov, ktorí dané produkty a služby využívajú.

Sociálno-kultúrny vplyv

Sociálno-kultúrne vplyvy zahrňujú všetky faktory, ktoré ovplyvňujú sociálny alebo kultúrny charakter obyvateľstva. Či už sa jedná o demografický vývoj populácie, starnutie obyvateľstva, miera pôrodnosti, etnický charakter obyvateľstva a podobne. Marketingoví špecialisti majú z tohto pohľadu potrebu sledovať geografické a demografické statické ukazovatele, a na základe nich vyhodnocovať vhodné marketingové stratégie na daný trh. Bez hlbšieho poznania charakteru zákazníka by marketingové kampane neboli úspešné.

Technologický a prírodný vplyv

Technologický vplyvy reprezentujú technologický pokrok v priemysle. Neustále vylepšovanie technických parametrov produktov alebo zefektívnenie a zlacnenie výroby poskytuje zákazníkovi aj firmám nové možnosti na rast a expanziu. Príkladom môže byť lodná doprava. Do konca 19. storočia sa najfrekvencovanejšie využívala na prepravu plachetnicová lodná doprava. Avšak vynález parného stroja pomaly ale isto vytlačil plachetnice zo sveta podnikania. V súčasnosti sa plachetnice už vôbec nevyužívajú na prepravu tovaru po mori. Dnes plachetnice slúžia primárne k rekreácii a k športovému využitiu (Karlíček & koletkív, 2013).

Prírodné prostredie ovplyvňuje dopyt v celej rade odborov. Napríklad v potravinárskom priemysle. Za predpokladu, že je slabá úroda určitých plodín, rastie typicky ich cena. Príkladom sú jarné mrazy, ktoré ovplyvňujú produkciu ovocným sadom. Pokiaľ si zákazník nie je ochotný zakúpiť ovocie a zeleninu zo zahraničia, je nútený pristúpiť na zvýšenú cenu týchto produktov (Karlíček & koletkív, 2013).

Pre jednoduchšiu analýzu externých faktorov využívajú spoločnosti STEP/PEST strategický nástroj. Jedná sa o nástroj, ktorý napomáha vedeniu spoločnosti analyzovať štyri hlavné faktory marketingového makroprostredia.

- **P** – politicko-právne vplyvy
- **E** – ekonomické vplyvy
- **S** – sociálno-kultúrne vplyvy
- **T** – technologické vplyvy (Karlíček & koletkív, 2013)

1.4 Marketingový výskum

Marketingový výskum je definovaný ako systematický zber, analýza a interpretácia informácií, ktoré sú kľúčovým parametrom pre marketingový plán a rozhodovanie. Skladá sa z procesov, ktorých cieľom je získanie určitých informácií o marketingovom prostredí, v ktorom sa firma nachádza (Karlíček & Koletkiv, 2013).

Z dôvodu neustálej fluktuácie a zmeny ekonomického prostredia (či už mikroprostredia alebo makroprostredia) sa stal marketingový výskum neoddeliteľnou súčasťou marketingového plánovania. Marketingový výskum má funkciu zníženia neistoty a redukciu odhadov pri tvorbe marketingového plánu. Výstupom výskumov býva zistenie požiadavkou zákazníka a porozumenie samotného trhu.

Z dôvodu zaistenia relevantnosti zozbieraných informácií bol vytvorený sumár/zhrnutie postupu na tvorbu marketingového výskumu. Jedná sa o obecné prevedenie postup zberu dát, ktoré sú využívané pri tvorbe marketingového výskumu.

1. Stanovenie cieľa výskumu – definícia problému: presne a špecificky definovať čoho má byť dosiahnuté a zároveň špecifikovať problém, ktorý má byť riešený.
2. Určenie zdrojov informácií: určiť najvhodnejšie zdroje informácií ako napríklad zákazníci, vedecké výskumy, dodávatelia a pod.
3. Stanovenie výskumných metód – stanovenie plánu výskumu: stanovenie najvhodnejšieho spôsobu zberu dát a definovanie prostredia, času a vykonávateľa zberu.
4. Zber dát – analýza a kontrola informácií: prevedenie marketingového výskumu na základe stanovenia cieľa, zdroju a metódy marketingového výskumu.
5. Interpretácia dát a návrhy na zlepšenie: zhodnotenie výsledkov vyhotovených prostredníctvom marketingového výskumu, následná analýza zozbieraných dát, interpretácia dát a tvorba návrhov na zlepšenie situácie, ktoré korešpondujú s výsledkami analýzy.

Z hľadiska formy delíme marketingový výskum na sekundárny marketingový výskum a primárny marketingový výskum. „Predtým než sa firma rozhodne realizovať primárny výskum mala by pristúpiť k sekundárnemu výskumu. Z toho dôvodu, že je možné, že požadované informácie sú už niekde k dispozícii“ (Karlíček & Koletkiv, 2013, p. 85).

1.4.1 Sekundárny marketingový výskum

Sekundárny marketingový výskum, ktorý sa označuje tiež ako výskum od stola, využíva informačné zdroje, ktoré boli zozbierané tretími stranami na iný účel, avšak dané informácie je možné aplikovať pre potreby prebiehajúceho výskumu (Karlíček & Koletkív, 2013).

Dáta zozbierané od tretích strán môžu poskytnúť rovnakú výpovednú hodnotu, a zároveň je možnosť ušetrenia finančných prostriedkov, ktoré by inak boli použité na realizáciu primárneho marketingového výskumu (úspora nákladov).

1.4.2 Primárny marketingový výskum:

Primárny marketingový výskum, ktorý sa označuje tiež ako terénny výskum, spočíva v zhromažďovaní prvotných/surových dát priamo od zákazníkov. Dáta sú najčastejšie zbierané prostredníctvom dotazníkov, rozhovorov alebo pozorovaním. Za vyhotovenie primárneho výskumu sú zodpovední výskumníci, ktorí daný výskum vypracovali. Ich účel je priame dopytovanie zákazníkov, následný zber a vyhodnocovanie zozbieraných informácií. Vďaka primárnemu výskumu sú informácie aktuálne a relevantné k danej problematike.

Následne sa marketingový výskum delí z hľadiska charakteru informácií na kvantitatívny a kvalitatívny výskum.

1.4.3 Kvantitatívny marketingový výskum

Kvantitatívny marketingový výskum sa zaoberá kvantifikovateľnými problematikami. Meria intenzitu skúmaných javov. Odpovedá na otázku „Koľko?“. Kvantitatívny výskum pracuje s veľkými reprezentatívnymi vzorkami, čo umožňuje štatistické spracovanie a zovšeobecňovanie výsledkov. Príkladom výskumu je napríklad podiel zákazníkov, ktorí poznajú značku Apple alebo počet obyvateľov s prístupom k internetu (Karlíček & Koletkív, 2013).

1.4.4 Kvalitatívny marketingový výskum

Kvalitatívny marketingový výskum skúma príčiny a vzťahy medzi jednotlivými veličinami. Odpovedá na otázku „Prečo?“. Kvalitatívny výskum pracuje s malými reprezentatívnymi vzorkami, čo umožňuje hlbšie pochopenie problematiky. Príkladom

výskumu je napríklad dôvod kúpy stanoveného produktu u zákazníkov alebo akú rolu má produkt v ich živote. Z toho dôvodu sa odporúča aby výsledky kvalitatívneho výskumu mali psychologickú interpretáciu (Karlíček & Koletkiv, 2013).

Primárny účel marketingového výskumu je zameraný na pochopenie obecného trhu, na ktorom spoločnosť pôsobí. Je nevyhnutné aby spoločnosti pri tvorbe výskumov kopirovali charakter trhu. Napríklad výber respondentov na predom stanovených sociologicko-demografických znakoch. Ak sa na trhu vyskytuje 80 % žien a 20 % mužov, u tvorby výskumu by mal byť dodržaný daný pomer pohlaví.

V prípade ak sa firmy rozhodnú vyčleniť výskum zo svojej stratégie, rapídne narastá šanca na neúspech a zvyšuje sa riziko nárastu nákladov v neskoršej fáze podnikania.

1.5 Marketingová stratégia

Viacrát v bakalárskej práci bolo spomenuté slovné spojenie marketingová stratégia. Marketingová stratégia zahŕňa voľbu zákazníka, voľbu hodnoty značky, spôsob zaistenia spokojnosti zákazníka a spôsob udržiavania konkurenčnej výhody. Všetky vyššie uvedené rozhodnutia spadajú pod pojem marketingová stratégia (Karlíček & Koletkiv, 2013). Marketingová stratégia je dlhodobý plán, ktorý spoločnosti pomáha dosiahnuť svoje obchodné ciele a udržať si konkurenčnú výhodu (Straka, 2022). Na zaistenie vhodnej marketingovej stratégie pre podnik sa využívajú marketingové nástroje, ktoré sú popísané nižšie.

1.5.1 Segmentácia a targeting

Segmentácia trhu predstavuje proces, pri ktorom sú zákazníci rozdelení na základe určitých kritérií do niekoľko segmentov. Zároveň musia segmenty spĺňať vnútornú homogenitu a súčasne vonkajšiu heterogenitu. Ak sú zvolené správne segmentačné kritéria, má potenciál do značnej miery pomôcť k pochopeniu zákazníkov čo očakávajú a ako reagujú (Karlíček & Koletkiv, 2013). Segmentačné kritéria zákazníkov zahŕňajú demografické kritéria (vek, pohlavie, vzdelanie a pod.), geografické kritéria (krajina, región, klimatické podmienky a pod.), psychografické kritéria (životný štýl, záujmy, hobby a pod.), behaviorálne kritéria (nákupné zvyklosti, vnímanie výhod a nevýhod produktov a pod.) a technografické kritéria (technologická zrelosť a zdatnosť, využívané

digitálne kanály a pod.). Na základe týchto faktorov je možné segmentovať zákazníkov a následne zvoliť vhodnú marketingovú stratégiu pre jednotlivé zákaznícke segmenty.

Po vhodnej segmentácii cieľovej skupiny zákazníkov je následne možné aplikovať targeting. Targeting, tiež povedané cielenie, je proces, ktorý má za úlohu vybrať konkrétny segment na trhu. Po vhodnom rozdelení zákazníkov (trhu) do skupín sa firma rozhodne, na ktorý segment sa zamerať a na ktorých zákazníkov zacieliť. Targeting využíva prístup masového marketingu, diferencovaného marketingu, koncentrovaného marketingu a podobne. Segmentácia a targeting; je kľúčový pre efektívne využívanie firemných zdrojov a úsporu nákladov, z ktorých následne vyplýva positioning značky u zákazníkov.

1.5.2 Značka a positioning

Americká marketingová asociácia definuje značku ako názov, pojem, design, symbol alebo akýkoľvek iný prvok, ktorého účelom je definícia produktu určitej firmy a ich odlišenie od produktov konkurenčných firiem (American Marketing Association, 2017).

Z pohľadu positioningu je značka nositeľom určitého významu a hodnoty. Vďaka značke sa môžu produkty danej firmy javiť zákazníkovi dôveryhodnejšie a prítiahlivejšie. Inak povedané značka dokáže zvyšovať prítiahlivosť produktu. A zároveň pokiaľ má firma hodnotu značky, môže za svoje produkty požadovať vyššie ceny, ako záruku za poskytnutú kvalitu svojich produktov (Karlíček & koletkív, 2013).

Positioning značky označuje „pozíciu“, ktorú má značka zaujať v mysli zákazníka. Jedná sa o kľúčové posolstvo, ktoré chce firma aktívne komunikovať smerom k cieľovej skupine (Karlíček & koletkív, 2013).

V B2B marketingu sa positioning nevyskytuje do tak veľkej miery ako u komerčného marketingu, avšak stále je jeho súčasťou. Z toho dôvodu je zmienený v bakalárskej práci. V rámci positioningu u B2B marketingu je dôležité aby si zákazník pri predstave svojho produktu spojil práve „Vašu“ značku s produktom. Ak firma docieli daný jav, ich značka je v ideálnej pozícii v mysli zákazníka.

1.6 Marketingový plán

Marketingový plán je neoddeliteľnou súčasťou úspešného riadenia marketingových aktivít každej organizácie. Zatiaľ čo marketingová stratégia určuje základné smerovanie, cieľové skupiny a hodnoty značky, marketingový plán rozpracúva túto stratégiu do konkrétnych krokov, ktoré vedú k jej naplneniu. Ide o praktický dokument, ktorý stanovuje, ako, kedy a akými nástrojmi budú marketingové ciele realizované. Bez prepojenia so stratégiou by marketingový plán strácal súdržnosť a zmysel. Správne vypracovaný plán pomáha firmám koordinovať aktivity, efektívne využívať zdroje a flexibilne reagovať na zmeny na trhu. Je tiež nástrojom na sledovanie výsledkov a optimalizáciu procesov.

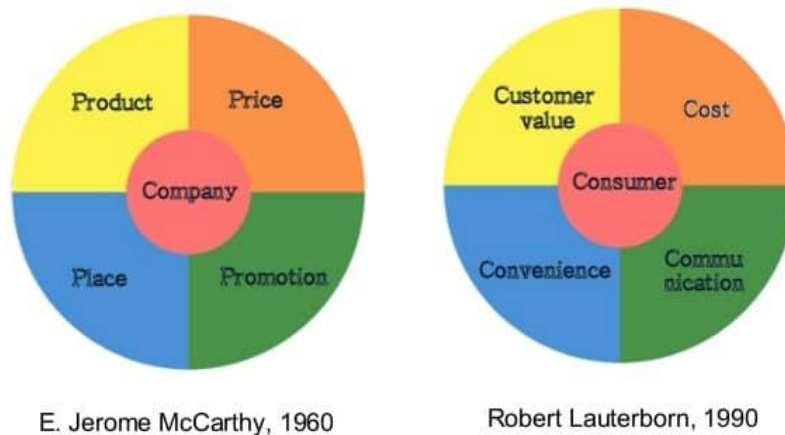
Štruktúra marketingového plánu zahŕňa definovanie cieľov, analýzu trhu, analýzu konkurencie, analýzu zákazníka a SWOT analýzu, ktoré spoločne poskytujú východiská pre ďalšie rozhodovanie. Na tieto analýzy nadväzuje špecifikácia formy komunikácie, návrh marketingového mixu, vypracovanie rozpočtu a časového plánu, ktoré slúžia na implementáciu aktivít. Neoddeliteľnou súčasťou je aj definovanie foriem merania výkonu, ktoré umožňujú priebežné vyhodnocovanie úspešnosti marketingových krokov. V rámci systematickej štruktúry práce boli niektoré z uvedených oblastí rozpracované v predchádzajúcich kapitolách, zatiaľ čo marketingový mix a SWOT analýza budú predmetom nasledujúcich častí.

1.7 Marketingový mix

Marketingový mix je pojem, ktorý označuje súhrn vnútorných činiteľov podniku, ktoré umožňujú ovplyvňovať chovanie spotrebiteľov. Týmito nástrojmi sú produkt, anglicky „product“, cena, anglicky „price“, distribúcia, tiež označované ako dostupnosť, anglicky „place“ a komunikácia, anglicky „promotion“. Pre zjednodušenie zapamätania a efektívnejšiu aplikáciu do praxe sa koncept marketingového mixu označuje ako 4P. Všetky vyššie zmienené nástroje musia byť kombinované a harmonizované tak aby čo najlepšie odpovedali podmienkam trhu. Až potom môžu efektívne plniť svoju funkciu a prinášať synergický efekt (Zamazalová, 2009).

Definícia uvedená vyššie sa vzťahuje na marketingový mix z pohľadu spoločností. Z pohľadu hodnoty pre zákazníka sa udáva marketingový mix 4C. Marketingový mix 4C zahrňuje štyri parametre, ktorými sú hodnota pre zákazníka, anglicky „customer value“, náklady pre zákazníka, anglicky „costs“, komunikácia hodnoty, anglicky „communication“ a ich dostupnosť, anglicky „convenience“ (Karlíček & Koletkiv, 2013). Avšak z dôvodu relevancie k téme bakalárskej práce je podrobnejšie popísaný marketingový mix z pohľadu firmy.

Marketing-mix: 4P → 4C



Graf 3: Marketingový mix

(Zdroj: Conseils Marketing; nedatované)

1.7.1 Produkt

Presná definícia produktu pri marketingovom mixe nie je možná. Z toho dôvodu, že pod pojmom produkt môžeme zahrnúť všetky fyzické tovary, služby, informácie, myšlienky, know-how a tak podobne. Pod pojmom produkt sa zahŕňa všetko čo je možné použiť ako prostriedok zmeny.

V B2B marketingovom zameraní naberá produkt presne špecifikovanú formu, ktorá musí byť zákazníkovi takzvané „ušíť na mieru“. Produkt musí byť presne špecifikovaný

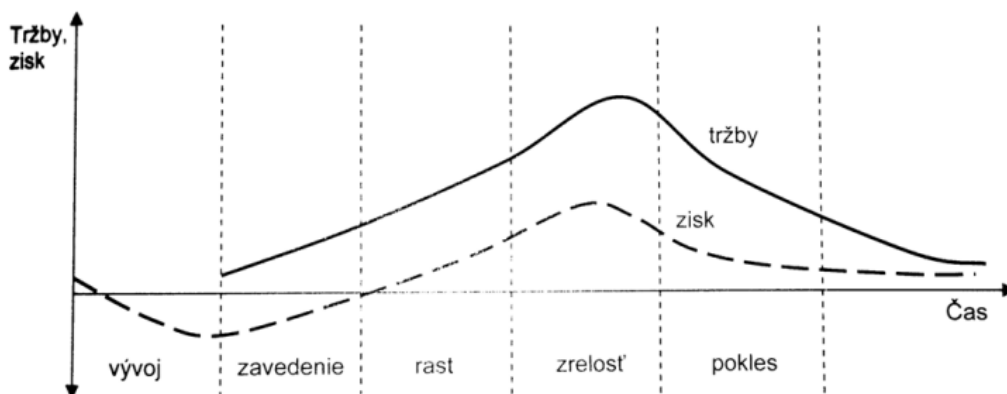
a prispôsobený podľa požiadaviek zákazníka. Musí spĺňať presné špecifiká kvality, spoľahlivosti a technických parametrov aby ho bolo možné aplikovať. V prípade, že spoločnosť nie je schopná prispôsobiť produkt zákazníkovi, môže to viesť k strate v sfére obchodných príležitostí.

Produkt disponuje piatimi úrovňami, ktoré sú špecifikované ako základný úžitok, základný produkt, očakávania produktu, vylepšenia produktu a potenciál produktu.

Špecifikum základného úžitku predstavuje hlavný dôvod prečo si zákazník produkt kupuje. Napríklad pri kúpe firemného notebooku spoločnosť žiada kvalitu procesora určenú na presne špecifikovanú prácu, cenovú dostupnosť v prípade veľkého odberu pre zamestnancov alebo praktickosť v prípade presunu z miesta na miesto. V druhej úrovni produktu, sú zahrnuté základné parametre, ktoré musí produkt obsahovať. Pri notebooku by bolo možné zahrnúť klávesnicu, kameru, obrazovku a tak podobne. V tretej úrovni produktu, takzvané očakávania produktu by sme mohli zahrnúť napríklad predinštalovaný systém Windows alebo preinštalovanú možnosť zmeny VPN adresy. V štvrtom stupni produktu, vylepšenia produktu, sa zahŕňajú faktory, ktoré produkt odlišujú od konkurencie. Napríklad kvalitnejší display. V poslednej úrovni produktu, potenciál produktu, sú zhrnuté všetky možné vylepšenia, ktoré môže obsahovať daný produkt. Jedná sa o oblasť, v ktorej môžu vývojári hľadať inšpiráciu pre svoje vlastné inovácie (Karlíček & Koletkiv, 2013).

Zároveň produkt prechádza fázami životného cyklu. Predpokladom životného cyklu spočíva v tom, že produkt rovnako ako človek prejde životnými fázami, ktorými sú uvedenie na trh, rast, zrelosť a úpadok produktu. Každá časť životného cyklu ovplyvňuje finančné parametre spoločnosti. Pri uvedení na trh býva rast tržieb pomalý a zisk môže nadobúdať záporných hodnôt. Dôvodom sú vysoké náklady spojené s uvedením na trh. Pri uvedení produktu na trh môže nastať celkový úpadok, ktorý zahŕňa úpadok produktu aj úpadok spoločnosti. Za predpokladu, že je nový produkt úspešne uvedený na trh nastáva fáza rastu. V danej fázy rastú tržby za produkt a tým pádom aj zisk pre spoločnosť. Následne sa konkurencia adaptuje na nové podmienky a produkt prechádza do fázy zrelosti. Vo fázy zrelosti je trh nasýtený. Tržby z predaja produktu klesajú a narastajú náklady na inováciu a propagáciu produktu. Po určitom časovom horizonte, u každého produktu nastáva inakedy, vstupuje produkt do fázy úpadku. Vo fázy úpadku sa zákazníci presúvajú na substitúty, ktoré trh ponúka a produkt sa stáva neziskovým. Bez

inovácii produkt nie je konkurencieschopný a zaniká z dôvodu vytlačenia z trhu (Karlíček & koletkív, 2013).



Graf 4: Životný cyklus bankového produktu

(Zdroj: Medved; 2012)

Pre predstavu dôležitosti presnej charakteristiky životného cyklu produktu, v prípade životného cyklu u módných produktov nie je možné charakterizovať zrelosť ako tretiu fázu. Z dôvodu neustálej zmeny módných trendov (Karlíček & koletkív, 2013).

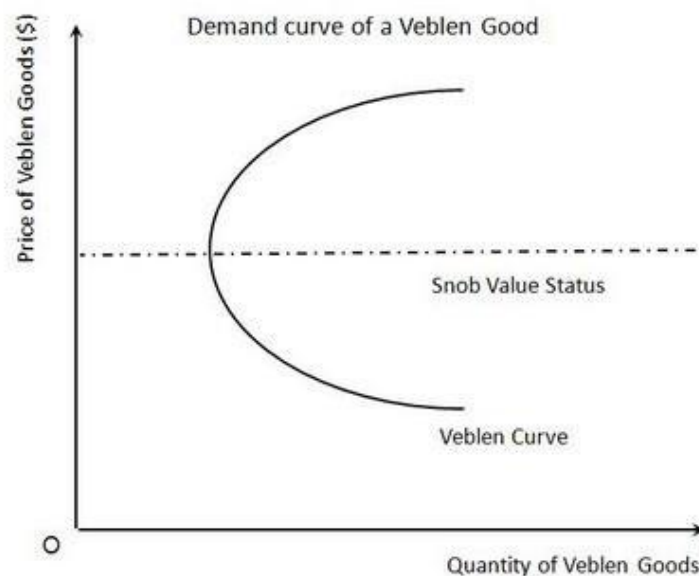
Produkt je kľúčovým charakterom, bez ktorého by spoločnosti nemali možnosť podnikania.

1.7.2 Cena

Cena, takzvané peňažná čiastka za produkt, je jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý predstavuje pre firmu výnos. Všetky ostatné nástroje marketingového mixu sú primárne spojené s nákladovými aspektmi. Korektné nastavenie cenotvorby má pre firmu existenčný význam (Karlíček & koletkív, 2013).

Philip Kotler opísal pojem ceny v marketingovom mixe ako jeden z kľúčových prvkov, ktorý priamo ovplyvňuje príjmy a ziskovosť firmy. Cena je suma, ktorú zákazníci platia za produkt alebo službu, a je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý generuje príjmy, zatiaľ čo ostatné prvky predstavujú náklady. Cena musí byť stanovená tak, aby odrážala hodnotu, ktorú zákazníci vnímajú, a zároveň pokrývala náklady a zabezpečovala zisk (Kacera, 2020).

Z ekonomickej teórie vyplývajú dva javy. V prípade nízkeho ocenenia produktu narastá dopyt po produkte. Produkt sa stáva dostupnejší pre masový odber. V prípade nastavenia vyššej ceny produktu nastáva presne opačný jav. Ekonomické subjekty nie sú ochotné platiť za menšie množstvo viac peňazí. Avšak daná teória nie je úplne možné aplikovať na všetky produkty/statky, ktoré sa vyskytujú na trhu. Napríklad pri luxusných statkoch nastáva jav, ktorý sa označuje ako Veblenov efekt. Popisuje stav, pri ktorom nízka cena produktu zákazníci vnímajú ako podozrivú a neodpovedajúcu exkluzivite produktu. Napriek tomu nie je možné u luxusných statkoch nastaviť výšku ceny na maximálnu možnú mieru. V prípade precenenia produktu začne dopyt po produkte klesať (Karlíček & Koletkiv, 2013).



Graf 5: Veblenov efekt dopytu

(Zdroj: Puntomarinerio; 2019)

Firmy zohľadňujú celú radu faktorov pri tvorbe ceny. Tri základné z nich sú náklady, cena konkurencie a hodnota produktu vnímaná zákazníkmi. Náklady, ktoré sú spotrebované pri tvorbe a propagácii produktu stanovujú najnižšiu možnú hranicu, za ktorú je možné produkt ponúkať spotrebiteľom. Z krátkodobého horizontu je možné znížiť cenu pod úroveň nákladov, však dlhodobo nie je takýto stav udržateľný. Pri cenotvorbe sa snažia firmy taktiež zamerať na substitúty od konkurentov. Pri metóde stanovenia ceny na

základe substitútov sa však nezohľadňuje dopyt po produkte. V tomto prípade sa nezohľadňuje subjektívny pohľad zákazníka, ktorý prisudzuje určitú hodnotu určitému produktu. Z toho vyplýva, že v prípade nízkeho nacenenia produktu firma stráca potenciálny zisk. V prípade vysokého nacenenia produktu, na základe konkurencie, zákazník nie je ochotný kúpiť daný produkt. Z toho dôvodu je nutné aby firma vnímala aj hodnotu produktu, ktorý stanoví zákazník. Bez aplikácie všetkých troch parametrov nie je možné korektné nastavenie ceny produktu (Karlíček & koletkív, 2013).

1.7.3 Komunikácia

Marketingovou komunikáciou rozumieme riadené informovanie a presvedčanie cieľovej skupiny, pomocou ktorého firmy a ďalšie inštitúcie naplňajú svoj marketingový cieľ. Rovnako ako ostatné nástroje marketingového mixu musí aj marketingová komunikácia vychádzať z celkovej marketingovej stratégie. Pokiaľ by tak firma spustila komunikačnú kampaň, ktorá neodpovedá cieľovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by sa závažnej chyby.

Primárnym cieľom marketingového plánu nie je zaujať alebo pobaviť, ale predat'. V konečnom dôsledku je nevyhnutné zhodnotiť či komunikačná kampaň vedie k rastu hodnoty značky a k rastu predaja (Karlíček & koletkív, 2013).

Medzi základné komunikačné nástroje patrí reklama (televízna reklama, rozhlasová reklama, tlačová reklama a pod.), product placement, online reklama, direct reklama alebo osobný predaj.

V prostredí B2B marketingu sa komunikácia zameriava na potreby a záujmy podnikateľov. Podnikatelia sú v danom kontexte považovaní za finálnych spotrebiteľov a zároveň za cieľovú skupinu. Z toho dôvodu musí firma voliť presonalizovanú komunikáciu k jednotlivým spoločnostiam, ktoré chcú osloviť. B2B marketingová komunikácia by mala byť presne špecifikovaná a adaptovaná na potreby, ktoré potencionálni zákazníci (firmy) vyžadujú. Medzi základné aspekty B2B marketingovej komunikácie patrí cielená komunikácia, ktorá sa zameriava na tímy v rámci spoločností, ktoré rozhodujú o financovaní nákupu, budovanie medzi-firemných vzťahov, ktoré udržia vernosť a pozitívnu spätnú väzbu, vzdelávanie, ktoré ma za účel poskytnúť odbornú deklaráciu informácii o produkte, personalizáciu produktu, ktoré sa zameriava na riešenie

presne špecifikovaných problémov a otvorenú komunikáciu, ktorá má za účel okamžite reagovať na spätné väzby z pohľadu zákazníka (Magoš, 2024), (Švec, 2021).

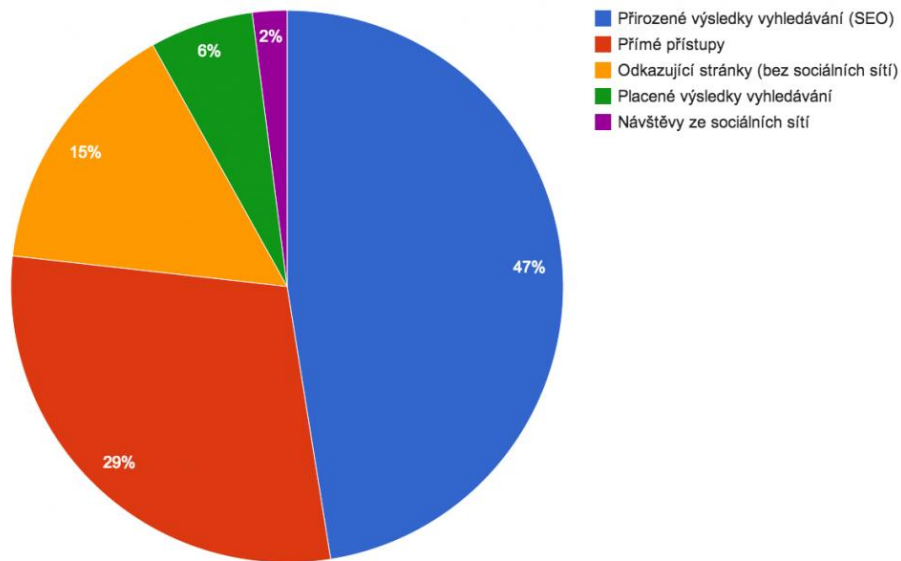
Špecifickou formou marketingovej komunikácie je webová stránka. Vhodne zvolená stratégia, pri webovej stránke, je jednou z primárnych kľúčov ku korektnej reprezentácii značky. Internetová stránka musí obsahovať náležitosti, aby bola priateľská k finálnemu konzumentovi. Zároveň musia majitelia internetovej domény dbať na to, aby boli efektívne a ľahko identifikovateľný na webových prehliadačoch či už využívajú služby spoločnosti Google, Bing, Waze, apod.

Internetová stránka patrí k prvým formám kontaktu zákazníkov so značkou. Ak internetová stránka nie je korektne optimalizovaná pre konzumentov stránky, môžu nastať situácie, ktoré vplyvajú negatívne či už na firmu alebo produkt/službu, ktorú firma poskytuje.

Jedna z kľúčových oblastí pre zvyšovanie účinnosti vyhľadávania webových stránok tvorí SEO. SEO, anglicky Search Engine Optimization, sa prekladá ako optimalizácia pre vyhľadávače. Spočíva v tom, aby bolo korektne nastavené vyhľadávanie na základe určitých parametrov, ktoré potencionálny zákazník zadá do vyhľadávačov na internete. Na základe parametrov sa mu v prehliadači objavia najrelevantnejšie stránky, ktoré korešponujú s danými parametrami (Fakulta managementu univerzity Komenského v Bratislave, 2023).

Podľa prieskumov internetové prehliadače prinášajú na internetové stránky takmer polovicu všetkých návštevníkov (Reklamná a digitálna agentúra RobertNemec.com, dátum neznámy).

Poměr návštěv webových stránek podle kanálů



Graf 6: Pomer návštěv webových stránok podľa kanálov

(Zdroj: RobertNemec.com; nedatované)

Pri vyhľadávaní obsahu na internete zákazník využíva slová, ktoré korešpondujú s obsahom, ktorý sa pokúša vyhľadať. Existuje niekoľko možností ako môžu byť kľúčové slová zadané. Základné rozdelenie sa skladá z voľnej zhody, fázovej zhody a presnej zhody slov.

Voľná zhoda znamená, že sa inzerát zobrazí nielen na určité kľúčové slovo, ale aj na všetky slovné spojenie, ktoré obsahujú toto kľúčové slovo. V tomto prípade sa kľúčové slovo zadáva bez úvodzoviek či zátvoriek. Tento druh kľúčových slov je vhodné používať zo začiatku reklamných kampaní, aby firma zistila, čo ľudia najčastejšie v otázkach zadávajú (Schüller, 2024).

Fázová zhoda znamená, že sa inzerát zobrazí za predpokladu, že zadaný výraz obsahuje slová vo správnom poradí. Kľúčové slová vo fázovej zhode sa dávajú do úvodzoviek. Fázová zhoda je teda prísnejšia ako zhoda voľná. Fázová zhoda umožňuje zacieliť na užší segment zákazníkov (Schüller, 2024).

Presná zhoda znamená, že sa inzerát zobrazí iba po zadaní úplne identického výrazu. Kľúčové slová sa u presnej zhody dávajú do hranatých zátvoriek. Počet zobrazení je v tomto prípade nižší, pretože sa jedná o najstriktnejšie nastavenie. Na druhú stranu presná

zhoda umožňuje cielenie na konkrétneho. zákazníka a tiež tu existuje vyššia pravdepodobnosť zvýšenia kliknutia alebo konverzie (Schüller, 2024).

Zároveň by mal byť obsah webových stránok jednoduchý a ľahko prístupný pre užívateľov.

Obsah webových stránok sa odporúča aby splňal následné náležitosti:

1. Aktuálny
2. Zrozumiteľný
3. Gramaticky, štylisticky a logicky korektný
4. Stručný a výstižný
5. Prehľadný a vizuálne atraktívny
6. Formátovaný
7. Optimalizovaný (Schüller, 2024)

Webová stránka je nevyhnutnou súčasťou každej spoločnosti. Či už sa jedná o webovú stránku, ktorá slúži na predaj alebo o informatívnu webovú stránku. Keďže zákazníci často nadviažu prvý kontakt so spoločnosťami prostredníctvom ich internetových stránok, je odporúčané, aby firmy zabezpečili adekvátnu reprezentáciu svojho imidžu a hodnôt prostredníctvom týchto digitálnych platforiem.

Komunikácia prostredníctvom webovej stránky, ktorá predstavuje nepriamu formu komunikácie so zákazníkom, je jedným z aspektov marketingovej komunikácie. Na druhej strane osobný predaj, ako forma priamej komunikácie, zohráva v rámci marketingových stratégií nezastupiteľnú úlohu. Vzhľadom na jeho význam v kontexte tejto bakalárskej práce je potrebné analyzovať teoretické východiská a praktické aspekty tejto formy predaja.

Osobný predaj

Osobný predaj v B2B marketingu je proces, pri ktorom predajca priamo komunikuje s potenciálnymi alebo existujúcimi firemnými zákazníkmi s cieľom predat' produkt alebo službu. Tento typ predaja je charakteristický osobným prístupom a interakciou, ktorá umožňuje predajcovi prispôbiť svoju prezentáciu konkrétnym potrebám a preferenciám zákazníka (Hamilton, 2023).

Hlavnými aspektami osobného predaja sú:

1. Priama komunikácia: predajca sa stretáva so zákazníkmi na priamej báze prostredníctvom face-to-face stretnutia alebo v online prostredí.
2. Budovanie vzťahov: je kladený dôraz na vytváranie a budovanie vzťahov v medzi-firemnom prostredí, ktorý sa stáva kľúčom pre opakované obchodovanie.
3. Personalizácia produktu: zahŕňa prispôsobenie produktu na špecifický problém spoločnosti a prezentácia produktu ako správne riešenie daného problému.
4. Odpovede na spätnú väzbu: predajca aktívne odpovedá na otázky zákazníka a poskytuje dodatočné informácie v prípade potreby.
5. Uzavretie obchodu: v prípade úspešného predaja produktu sa zainteresované strany dohodnú na zmluvných podmienkach a následne prebehne predaj.
6. Klientska podpora: po aplikácii produktu zákazník a dodávateľ zostávajú v kontakte v prípade otázok zo strany zákazníka respektíve v prípade problémov spojených s aplikáciou produktu (EuroEkonom.sk, 2024).

Korektne formulovaná komunikácia patrí medzi základné aspekty predaja produktov a služieb, bez ktorého by nebolo možné predaj realizovať.

1.7.4 Dostupnosť

Dostupnosťou sa rozumejú spôsoby, akými je možné doručiť produkt zákaznikom. Najdôležitejšími aspektami dostupnosti sú doručenie produktu na správne miesto, v správny čas a správnym spôsobom, ktorý odpovedá marketingovej stratégii spoločnosti, a to všetko pri optimalizácii nákladov. Jednoduchá dostupnosť, rýchlosť a pohodlie, s ktorou môže zákazník produkt získať, sú súčasťou celkovej hodnoty, ktorú spoločnosť zákazníkovi ponúka. V prípade, že nie je produkt pre cieľovú skupinu dostupný, nastáva vysoké riziko straty zákazníka. Z toho vyplýva, že všetky predchádzajúce marketingové činnosti sa stali bezúčelové (Karlíček & Koletkiv, 2013).

V priebehu rokov sa spoločnosti začali čoraz častejšie zameriavať na spôsoby, ktorými je možné distribuovať svoje produkty svojim zákazníkom. Postupom času sa distribúcia klasifikovala na priamy a nepriamy distribučný spôsob cesty.

Priama distribučná cesta nevyžaduje žiadne distribučné medzičlánky. Firma má priamy kontakt so zákazníkom, vďaka ktorému si môžu budovať svoje vlastné vzťahy, ktoré

nevyžadujú kontrolu. Firmy do priameho kontaktu vstupujú prostredníctvom svojich predajcov, svojich predajní, internetových stránok, novinových inzercii a podobne. Využívanie predajcov patrí medzi najdôležitejšie články predaja v prostredí B2B marketingu. B2B marketing má v porovnaní s B2C marketingom relatívne menej zákazníkov, avšak s omnoho väčšími finančnými transakciami. Produkty vyskytujúce sa na B2B trhoch obsahujú vyššie finančné transakcie, zároveň však bývajú neštandardné, zložité a vyžadujú individuálny prístup. Z týchto dôvodov sa firmám oplatí viac distribuovať svoje produkty prostredníctvom vlastných predajcov, ktorých úlohou je navštevovanie každého zákazníka individuálne (Karlíček & Koletkiv, 2013).

Nepriama distribučná cesta je spôsob, akým sa produkty dostávajú k finálnym zákazníkom prostredníctvom tretích strán, ktorý sa nazývajú distribútori alebo sprostredkovatelia. Najrozšírenejší distribučný medzičlánok sa v súčasnosti stali maloobchodné siete a franchising siete (Karlíček & Koletkiv, 2013).

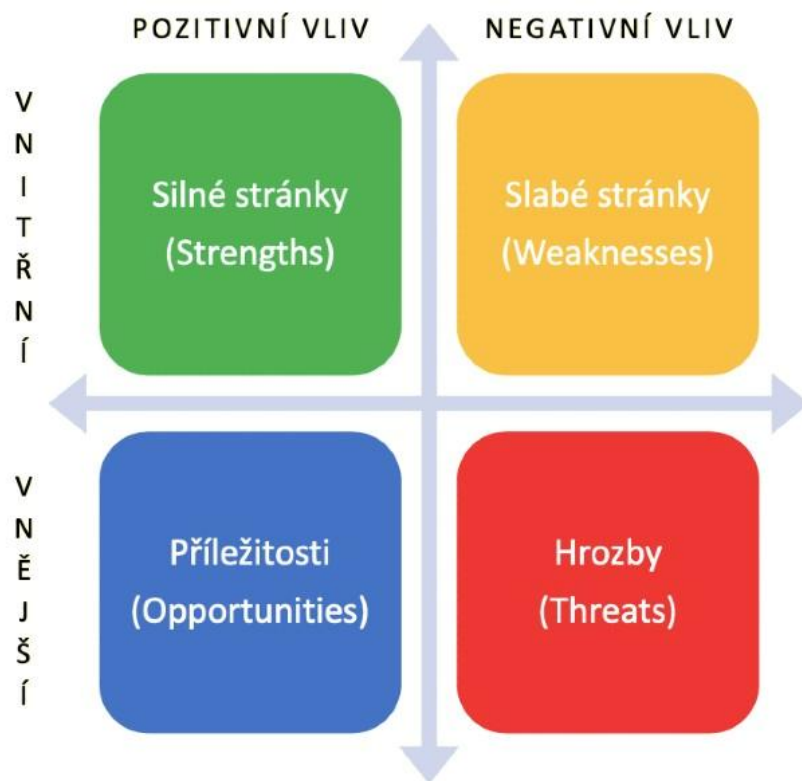
Z dôvodu, že sa bakalárska práca zaoberá marketingom z pohľadu B2B marketingového prostredia, pojem dostupnosť bude zahŕňať pohľad predajcov spoločnosti.

1.8 SWOT analýza

Analýza SWOT je obchodný nástroj, ktorý je využívaný na skúmanie oblasti zmien a rastu, ktorý má potenciál pomôcť pri riadení strategického plánu organizácii alebo tímu (Thomas, 2019). SWOT analýza spadá pod záverečnú časť situačnej analýzy. Rozdeľuje kľúčové faktory vyplývajúce zo situačnej analýzy do štyroch skupín. Sú nimi silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), príležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Silné a slabé stránky spoločnosti zahŕňajú pozitívne a negatívne faktory, ktoré má firma možnosť ovplyvniť. Na proti tomu príležitosti a hrozby sú priaznivé respektíve nepriaznivé externé faktory, ktoré nie sú možné bezprostredne ovplyvniť firmou. Pod pojmom silné stránky spadajú napríklad kvalita produktu, kvalita distribučných sietí, vysoká technologická úroveň alebo vysoká ziskovosť produktov a tak podobne. Pod pojmom slabé stránky spoločnosti spadajú napríklad nízka kvalita produktov, malý marketingový rozpočet, nízka ziskovosť produktov a tak podobne. Silné a slabé stránky spadajú čisto pod kompetenciu spoločností. Spoločnosť má možnosť priameho vplyvu daných faktorov. V prípade silných stránok sa spoločnosti snažia udržiavať dané faktory na úrovni, v ktorých sa aktuálne nachádzajú. V prípade slabých stránok sa spoločnosti

usilujú o zlepšenie daných faktorov respektíve o ich minimalizáciu. Pod pojmom príležitosti spadajú napríklad demografické trendy, oslabenie konkurencie, nové technológie alebo zmena zákazníckych preferencií. V prípade hrozieb sa spoločnosť zameriava napríklad na nové technológie, prírodné katastrofy, legislatívne zmeny alebo v prípade roku 2019/2020 pandémie a epidémie. Spoločnosti nemajú žiadnu schopnosť ovplyvňovať príležitosti a hrozby, ktoré trh ponúka. Z toho dôvodu ich jedinou možnosťou je adaptácia na nové podmienky trhu. Pri faktoroch v oblasti príležitostí sa firma snaží využívať ich vo svoj prospech. V prípade hrozieb sa firmy snažia pripraviť na negatívne externality, respektíve majú možnosť minimalizácie ich vplyvu na spoločnosť (Karlíček & Koletkiv, 2013).

SWOT analýzu využívajú všetky formy podnikania na určenie príležitostí, ktoré prináša trh, na predpovede budúcností, ktoré môžu nastať alebo na analýzu súčasného stavu podniku. SWOT analýza spadá pod kľúčové faktory formovania stratégie pre spoločnosti.



Graf 7: Analýza SWOT

(Zdroj: Zuzana Spudichová; 2023)

1.9 Sumár teoretickej časti

Teoretická časť bakalárskej práce poskytla komplexný prehľad v oblasti kľúčových aspektoch marketingu, marketingovej stratégie a marketingového plánu. V úvode bola rozobraná samotná podstata marketingu a možnosti aplikácie v praxi. Následne bolo rozobrané marketingové zameranie, na ktoré sa bakalárska práca orientuje. Neskôr bolo opísané marketingové prostredie, na ktoré bakalárska práca primárne cieľi. Následne bol popísaný marketingový výskum, marketingová stratégia a marketingový plán, ktorý je možné aplikovať v B2B marketingovom prostredí. Na záver bol opísaný marketingový mix a SWOT analýza z teoretického pohľadu. Všetky uvedené informácie sú odvodené z odborných článkov a literatúry, ktoré podrobne analyzujú danú problematiku a čerpajú z poznatkov svetoznámych odborníkov.

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Analytická časť bakalárskej práce je zameraná na rozbor a popis aktuálneho stavu spoločnosti. Táto časť zahŕňa komplexné predstavenie spoločnosti Oreon Targeting & Marketing s.r.o., analýzu jej marketingového prostredia vrátane mikroprostredia a makroprostredia, ako aj výsledky dotazníkového šetrenia realizovaného medzi existujúcimi zákazníkmi. Súčasťou analýzy je taktiež detailné spracovanie marketingového mixu a vypracovanie SWOT analýzy, ktorá reflektuje interné a externé faktory ovplyvňujúce pozíciu podniku na trhu. Celková analýza je prispôsobená špecifikám spoločnosti Oreon Targeting & Marketing s.r.o., pričom slúži ako východisko pre návrhovú časť práce.

V dôsledku, že sa práca zameriava na produkty plašičiek a doplnkovými službami spojenými s plašičkami, analytická časť bakalárskej práce nezahrňuje ostatné produkty a služby ktorými disponuje spoločnosť.

2.1 Predstavenie spoločnosti

Spoločnosť Oreon Targeting & Marketing s.r.o. pôsobí na trhu už od roku 1993 ako spoločnosť s ručeným obmedzením. Hlavným zameraním spoločnosti spadá pod marketingový know-how a poskytovanie produktov pre potravinárstvo. Pôsobia na trhu s vybavením pre pivovary, vinárne, reštaurácie a obecné v gastronómickom priemysle. Kľúčovým zameraním spoločnosti je poskytovanie reklamných produktov, ktoré podporujú prezentáciu značky zákazníkom. Pod sortiment reklamných produktov patria dekorované nápojové poháre, podložky pod poháre, slnečníky, vonkajšie nožnicové stánky, svetelné reklamy, textilné obrusy, deky s výšivkou, plastové servírovacie tácky, záhradný nábytok a imitácia drevených sudových čiel s logom a množstvo ďalšieho sortimentu, ktoré slúži na prezentáciu podávaných nápojov v reštauráciách či iných prevádzkach. Reklamné produkty sú dostupné k zakúpeniu na oficiálnej webovej stránke spoločnosti Oreon Targeting & Marketing s.r.o.

Primárnu základňu zákazníkov tvoria výrobcovia a dovozcovia nápojov, pivovarov a vinárstiev. Účelom firmy nie je len predaj spotrebného sortimentu do reštaurácií, remeselných pivovarov alebo prevádzok poskytujúcich občerstvenie, ale taktiež

zastupovanie a reprezentácia značiek. Partnerské značky spoločnosti sú VDGLASS Company, PAPUS Bierdeckel GmbH, Perfecta, GoldPlast, Macfly a Key Company.

Sídlo spoločnosti sa nachádza na adrese Blodkova 1585/13, 709 00 v Ostrave. Konateľom a zároveň manažérom spoločnosti je Zdeněk Mikeska. V súčasnej dobe má firma štyroch zamestnancov vrátane konateľa spoločnosti.

V roku 2020 sa vedenie spoločnosti rozhodlo rozšíriť ponuku produktov o akustické plašičky, ktoré slúžia na ochranu vinohradov pred škodnou zverou a zároveň nachádzajú uplatnenie aj v ovocných sadoch. V rámci tohto rozšírenia bola vytvorená dcérska značka proRAPL, špecializujúca sa na vývoj a predaj týchto zariadení. Bakalárska práca sa sústreďuje na spracovanie marketingového plánu pre značku proRAPL, s dôrazom na podporu predaja a efektívne využitie marketingových nástrojov.



Obrázok 2: Logotyp spoločnosti

(Zdroj: Oreon Targeting & Marketing s.r.o., 2025)

2.2 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie predstavuje súhrn vonkajších a vnútorných faktorov, ktoré ovplyvňujú schopnosť podniku efektívne uspokojovať potreby a požiadavky zákazníkov. Tieto faktory určujú podmienky, v ktorých spoločnosť pôsobí, a priamo vplývajú na formovanie jej marketingovej stratégie, plánu a operatívnych rozhodnutí. Marketingové prostredie sa člení na mikroprostredie, zahŕňajúce produkt, zákazníka, konkurenciu, distribúciu a dodávateľské subjekty a makroprostredie, ktoré pozostáva z politicko-právnych, ekonomických, sociálno-kultúrnych a technologických a prírodných faktorov.

Detailná analýza oboch zložiek marketingového prostredia umožňuje lepšie pochopiť aktuálnu situáciu spoločnosti Oreon Targeting & Marketing s.r.o. a identifikovať faktory, ktoré môžu ovplyvniť jej ďalší rozvoj. Záver marketingového prostredia je formulovaný ako sumár, v ktorom sú prehľadne sumarizované výsledky vyplývajúce z realizovanej analýzy marketingového prostredia.

Všetky metodiky a analýzy zahrnuté v bakalárskej práci sú nakonfigurované na B2B marketingové prostredie.

2.2.1 Marketingové mikroprostredie

Marketingové mikroprostredie sa v rámci analytickej časti zameriava na rozbor produktu z hľadiska jeho funkčnosti a technických parametrov, pričom analýza je orientovaná na samotný výrobok a nie na spoločnosť ako celok, ktorej charakteristika je spracovaná v sekcii predstavenia spoločnosti. Ďalej nasleduje analýza zákazníka, teda užívateľa akustických plašičiek, ako aj konkurencia pôsobiaca v segmente týchto zariadení. Súčasťou mikroprostredia je aj identifikácia kľúčových distribútorov a dodávateľov, s ktorými spoločnosť Oreon Targeting & Marketing s.r.o. spolupracuje.

Produktu

Akustické plašičky škorcov do vinohradov a sádov od značky proRAPL disponujú dvoma variantami. Prvý variant sa nazýva základná zostava a druhý variant sa nazýva rozšírená zostava. Zákazníci majú možnosť zakúpenia oboch zostáv. Rozdiel v zostavách spočíva v cenovej dostupnosti plašičiek a v technických parametroch, ktoré zastávajú podobnú použiteľnosť, avšak plašičky typu „rozšírená zostava“ disponuje širším spektrom funkcionalít, ktoré slúžia na zjednodušenie ovládania a ochranu samotných plašičiek.

Základná zostava plašičiek:

- Základný modul umiestnený v plastovej krabici pre vonkajšie použitie IP 56
- Integrovaná batéria LiFePO4
- Oceľový pozinkovaný rámový podstavec
- Oceľová pozinkovaná rúrka s priemerom 60 mm a dĺžkou 3 m
- Oceľová pozinkovaná objímka pre fixáciu 2 reproduktorov
- 2 kusy tlakové reproduktory (vrátane káblov a konektorov)

- Solárny panel 115 Wp (vrátane oceľového pozinkovaného držiaka na stĺp, káblov a konektora)
- Riadiaca elektrická doska
- Súmrakové čidlo
- Vypínač zosilňovača
- Signalizácia napájania (LED dióda)
- Konektory pre pripojenie externého napájania (max. 6 kusov príslušenstva)

Rozšírená zostava plašičiek:

- Základný modul umiestnený v plastovej krabici pre vonkajšie použitie IP 56
- Integrovaná batéria LiFePO4
- Oceľový pozinkovaný rámový podstavec
- Oceľová pozinkovaná rúrka s priemerom 60 mm a dĺžkou 3 m
- Oceľová pozinkovaná objímka pre fixáciu 2 reproduktorov
- 2 kusy tlakové reproduktory (vrátane káblov a konektorov)
- Solárny panel 115 Wp (vrátane oceľového pozinkovaného držiaka na stĺp, káblov a konektora)
- Riadiaca elektrická doska
- Súmrakové čidlo
- Vypínač zosilňovača
- Signalizácia napájania (LED dióda)
- Konektory pre pripojenie externého napájania (max. 6 kusov príslušenstva)
- Gyroskop (polohový snímač)
- GSM modul
- Magnetický dverný kontakt

Pri zakúpení oboch zostáv plašičiek spoločnosť Oreon zabezpečuje dopravu na miesto inštalácie a montáž a technické nastavenie zostavy u zákazníka. Cena základnej zostavy je 59 000 Kč a cena rozšírenej zostavy je 69 000 Kč. Rozšírená zostava plašičiek je rozšírená o gyroskop, ktorý slúži ako poplašné, zariadenie na oznámenie majiteľom plašičiek, v prípade mechanického poškodenia plašičiek (vyvrátenie plašičiek,

odcudzenie, atď.). Následne rozšírená zostava plašičiek disponuje SMS príkazom na jednoduché ovládanie plašičiek prostredníctvom telefónu a magnetickým dverným kontaktom slúžiacim na vyvolanie alarmu a zaslaním SMS správy v prípade komplikácii.

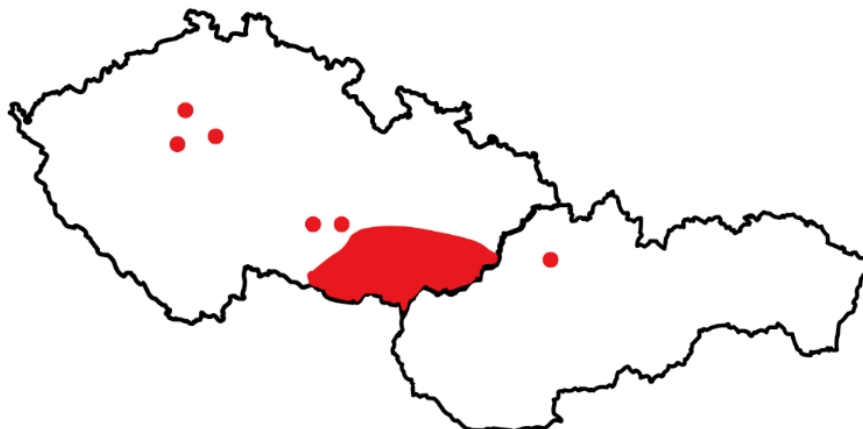


Obrázok 3: Plašička škorcov

(Zdroj: Lucie Julinová; 2025)

Zákazníci

V súčasnosti disponuje akustickými plašičkami celkovo 37 vinárstiev. Z toho 36 vinárstiev sa nachádza na území Českej republiky a 1 vinárstvo sa nachádza na Slovensku. Jedná sa o podniky, ktoré majú v užívaní rozlohu medzi 2 hektáre až 540 hektárov. Geografická lokalita vinárstiev je na území Čiech a Moravy (v Českej republike) a na severozápade Slovenska.



Obrázok 4: Lokalita vinárstiev

(Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: Lucie Julinová [e-mailová komunikácia], 2025)

Primárnymi zákazníkmi spoločnosti sú vinohradníci, ktorí sa aktívne venujú pestovaniu viníc s výmerou presahujúcou 100 hektárov. Tieto vinice sa nachádzajú na území Českej republiky, pričom geografická lokalita vinohradníckych oblastí je rozdelená na dve časti: oblasti v Čechách a oblasti na Morave. V rámci Čiech sú identifikované Litoměřická a Mělnická vinohradnícka oblasť ako najväčšia, zatiaľ čo na území Moravy sa nachádzajú Mikulovská, Slovácká, Velkopavlovická a Znojemská oblasť a sú považované za najväčšie.

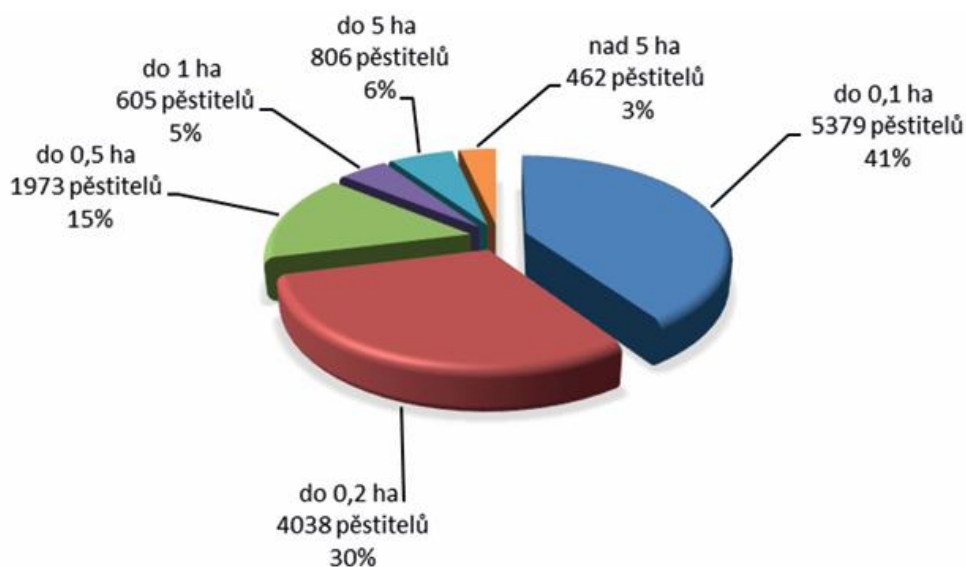
Najväčšia obhospodarovaná plocha viníc je evidovaná na Morave, kde sa koncentruje približne 95 % z celkovej rozlohy obhospodarovaných viníc v rámci Českej republiky. Zároveň je na tomto území evidovaný aj najvyšší počet pestovateľov viniča, ktorý dosahuje približne 14 000 subjektov.

| Vinařská oblast/ podoblast | Počet vinařských obcí | Počet katastrálních území | Počet viničných tratí | Počet pěstitelů* | Plocha osázených vinic (ha) |
|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------------|
| Litoměřická | 35 | 44 | 82 | 53 | 339,0207 |
| Mělnická | 40 | 56 | 89 | 94 | 344,9464 |
| Čechy – ostatní | | | | 48 | 26,0599 |
| Čechy | 75 | 100 | 171 | 195 | 710,0270 |
| Mikulovská | 30 | 33 | 185 | 1 819 | 4 992,1373 |
| Slovácká | 118 | 133 | 418 | 5 900 | 4 194,7376 |
| Velkopavlovická | 70 | 81 | 321 | 5 269 | 4 685,8626 |
| Znojemská | 90 | 105 | 218 | 850 | 3 143,2239 |
| Morava – ostatní | | | | 56 | 8,9046 |
| Morava | 308 | 352 | 1 142 | 13 894 | 17 024,8660 |
| Celkem ČR | 383 | 452 | 1 313 | 14 089 | 17 734,8930 |

Tabulka 1: Počty jednotlivých vinařských obcí, katastrálních území a viničných tratí v ČR k 31. 12. 2023

(Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR; 2024)

Z pohľadu počtu pestovateľov sa potenciálna zákaznícka báza, pri zohľadnení kritéria obhospodarovanej plochy viníc nad 100 hektárov, odhaduje v rozmedzí približne 100 až 200 subjektov. Vyplýva to zo situačnej a výhľadovej správy vyhotovenej ministerstvom poľnohospodárstva ČR, ktorá skúmala údaje zozbierané za rok 2023 (Ing. Lenka Bublíková, 2024). Presné údaje počtu pestovateľov na základe rozlohy obhospodarovanej plochy viníc zobrazuje graf číslo 8.



Graf 8: Kategórie veľkosti viníc v ČR k 31. 12. 2023 – podľa počtu pestovateľov

(Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR; 2024)

Na základe vyššie uvedených informácií je zákazník akustických plašičiek proRAPL identifikovaný ako:

1. Profesionálny pestovateľ viniča: Fyzická osoba podnikateľ alebo právnická osoba, ktorá sa venuje vinohradníctvu ako hlavnej podnikateľskej činnosti.
2. Veľkosť obhospodarovanej plochy: Obhospodarovaná plocha viníc je stanovená na výmeru od 100 hektárov, pri ktorej je možné zabezpečiť efektívne využitie technológie, dosiahnuť vyššiu mieru ochrany úrody a optimalizovať návratnosť investície do akustických plašičiek.
3. Geografická lokalita vinogradov: Pestovateľ pôsobiaci na území Moravy a Česka, najmä v oblastiach Mikulovskej, Slováckej, Velkopavlovickej, Znojemskej, Litoměřickej a Mělnickej kde sa sústreďuje väčšina vinohradníckej produkcie Českej republiky.
4. Technická pripravenosť vinohradníkov: Vinohradník by mal disponovať technickým zázemím a kapacitami na inštaláciu a údržbu akustických plašičiek, prípadne záujem o jednoduché riešenie s možnosťou mobilného nasadenia.
5. Otvorenosť inováciám: Zákazník je orientovaný na efektívne a technologicky vyspelé riešenia ochrany pôdy.
6. Investičná kapacita: Disponuje finančnými prostriedkami alebo je schopný využiť dotácie či podporu na implementáciu technológií na ochranu viníc.
7. Skúsenosti s diverznou faunou: Zákazník by mal evidovať významné škody spôsobované vtáctvom, prípadne inými zvieratami, ktoré ohrozujú úrodu počas dozrievania hrozna.

Plán spoločnosti je v priebehu roku 2025 oslovovať prostredníctvom osobnej komunikácie zákazníkov, ktorý majú úžitkovú plochu vinogradov nad 100 hektárov. Vinohrady, ktoré majú nad 100 hektárov, má spoločnosť Oreon záujem oslovovať na priamo. To zahŕňa e-mailovú a telefónnu komunikáciu zahájenú zo strany samotnej spoločnosti Oreon. Následne vyslanie obchodného reprezentanta do samotných vinárstiev na osobnú schôdzku a face-to-face predaj. Vinohrady, ktoré majú rozlohu pod 100 hektárov, spoločnosť Oreon nemá záujem priamo oslovovať. Avšak ich plán oslovenia vychádza z WOM marketingu a predpokladu, že samotné veľké spoločnosti sa stanú

nositeľmi značky a reprezentantmi firmy a produktu. V dôsledku veľkej prepojenosti jednotlivých krajín, sa berie Slovenský a Český trh ako jeden.

Konkurencia

Plašičky vtákov určené na odplašenie škodcov sú voľne dostupné na trhu už desiatky rokov. Avšak dané plašičky nie je možné využívať na väčšie poľnohospodárske plochy. Sú primárne určené na lokálne odplašenie do cca 30 metrov. Slúžia primárne na odplašenie škodcov v bezprostrednej blízkosti ľudských obydí a sú prispôbené na použitie v záhradách, na terasách, balkónoch alebo v malých sadoch. Ich účinnosť je optimalizovaná pre menšie plochy, kde môžu efektívne odplašiť vtáky bez narušenia fungovania ľudí a domácich zvierat. Slúžia ako prevencia pred narušením domových fasád alebo ako ochrana zelene v záhradách či kvetináčoch. Z toho dôvodu nie je možné tieto výrobky klasifikovať ako konkurenciu pre plašičky určené na poľnohospodárske účely.

Na trhu sú dostupné tri technológie určené na plašenie škodcov a ochranu plodín v poľnohospodárstve. Akustické plašičky, ktoré vydávajú zvuky, za účelom odplašenia škodnej zvery. Optické plašiče, ktoré využívajú vizuálne podnety na odplašenie škodcov. Takýmito podnetmi môžu byť napríklad reflexné pásy a diskety, makety dravcov, lasery alebo holografické pásy. Treťou technológiou sú takzvané mechanické zábrany (oplotenia), ktoré fyzicky bránia vtákom poškodzovať úrodu na poľnohospodárskych plochách.

Na trhu akustických plašičiek vtákov určených pre poľnohospodársky a potravinársky priemysel na ochranu vinogradov je dostupná technológia iba od spoločnosti Oreon. Z toho dôvodu sú v tejto oblasti aktuálne bez konkurencie.

Medzi hlavné výhody akustických plašičiek vtákov ,od spoločnosti Oreon, patrí jednoduchosť inštalácie, široké pokrytie obhospodarovanej pôdy, jednoduchosť ovládania, ľahká implementácia nových softwarových aktualizácií, prispôbenie sa na charakter terénu obhospodarovanej pôdy, bezúdržbovosť a automatickosť prevádzky. Inštalácia akustických plašičiek trvá približne 30 minút a nevyžaduje žiadne špeciálne zručnosti. Jedna plašička je schopná pokryť približne 6 hektárov pôdy. Z toho vyplýva, že jeden hektár ochrany pôdy u základnej zostavy stojí približne 9 834 Kč. Pri rozšírenej zostavy to vychádza na 11 500 Kč. Ovládanie plašičiek je nastavené automaticky prostredníctvom náhodného a nepravidelného snímača bez vyžadovania manuálneho

zapínania a vypínania zariadenia. Kalibrácia plašičiek je predvolene nastavená už z výroby. Energetické napájanie plašičiek je vybavené solárnymi panelmi, ktoré zabezpečujú nepretržitú dodávku elektrickej energie, a zároveň je možnosť pripojenia autobaterie k plašičke, v prípade akýchkoľvek negatívnych externalít, ktoré môžu nastať pri prevádzke. Rozšírená zostava plašičiek disponuje diaľkovým ovládaním prostredníctvom mobilného telefónu, ktoré zabezpečuje jednoduché a okamžité reagovanie na situáciu v teréne. V prípade rozšírenia zvukových efektov na iné druhy škodnej zvery je implementácia jednoduchá. Stačí nahrať zvukového záznamu do plašičiek a spustenie.

Nevýhody, ktoré vyplývajú z prevádzky akustických plašičiek je rušnosť prevádzky. Akustické plašičky vydávajú zvuky dravcov, ktorých sa škodce prirodzene boja. Z toho dôvodu nie je vhodné spúšťať plašičky v obytných zónach. Je stanovené, že zvuk môže preniknúť do vzdialenosti až 200 metrov. Avšak, obecné sa vinice nevyskytujú v bezprostrednej blízkosti ľudských obydľí (na vzdialenosť bližšej ako 200 metrov) (Oreon Targeting & Marketing s.r.o., 2024). Druhou variantou akustických plašičov sú plynové plašiče vtáctva. Princíp plynových plašičov vtáctva spočíva v tom, že vydávajú nepravidelné hlasné zvuky, ktoré napodobňujú zvuk výstrelu. Energetické napájanie plynových plašičov je zabezpečený prostredníctvom propán-butánového plynu. Sila zvuku dosahuje 130 decibelov a rozptätie ochrany daných diel je približne 2 až 4 hektáre pôdy. Ochranné rozptätie je ovplyvňované charakterom pôdy, jej členitosťou a lokalizáciou vzhľadom na blízkosť ľudských obydľí. Hlavnými nevýhodami plynových plašičov je hlučnosť, údržba a jednoduchá habituácia vtáctva na dané rušivé elementy. Z dôvodu hlučnej prevádzky plynových plašičov nie je možné využívať daný druh plašenia na všetkých geografických lokalitách. Vyplýva to z dôvodu limitov hlukovej záťaže a nepravidelnosti terénu. Údržba je náročná a nákladná. V prípade nastavenia frekvencie výstrelu každých 10 minút vydrží 10 kilogramová propán-butánová plynová fľaša približne 3 až 4 týždne. Následne je potrebné zakúpenie novej bomby a ich výmena. Naplnenie starej fľaše stojí v rozmedzí od 375 do 625 Kč v prípade, že majitelia disponujú fľašami. V prípade potreby zakúpenia propán-butánovej fľaše sa cena pohybuje okolo 1 250 Kč. Samotná cena plynových plašičov vtáctva sa pohybuje v rozmedzí od 6 250 do 11 250 Kč. Ročná údržba dela je stanovená na približne 8 000 Kč. Jeden hektár ochrany pôdy, u daného typu plašenia, je približne 9 000 Kč ročne. Habituácia vtáctva nastáva

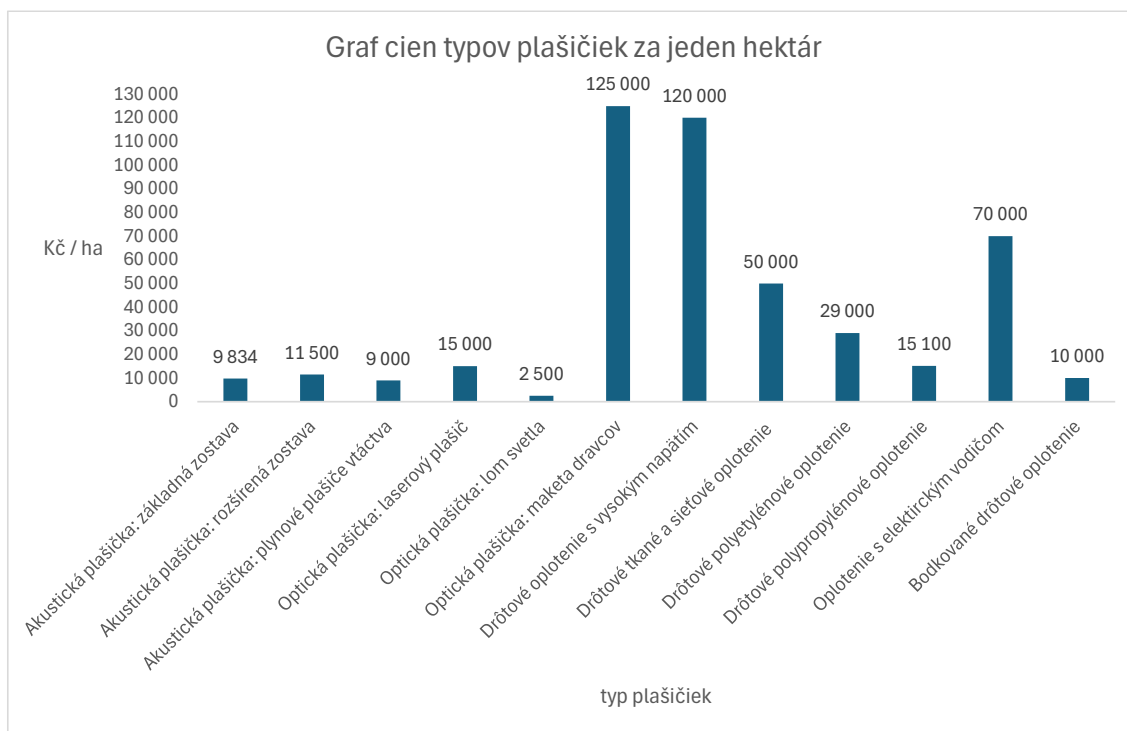
v dôsledku, že sa síce rušivé zvuky nastavujú na nepravidelné opakovanie, avšak v priebehu dlhodobého používania sa vtáctvo stáva rezistentné na zvuky v jednej tónine. Optické plašiče škodnej zvery, ktoré sa využívajú v poľnohospodárskom a potravinárskom priemysle sú na trhu dostupné vo viacerých variantoch a prevedeniach. Slúžia buď plne autonómne alebo ako doplnky k iným zariadeniam slúžiacich na odplašenie škodcov. Hlavnými výhodami optických plašičov sú nízke environmentálne náklady a zaťaženie na prírodu, jednoduchosť inštalácie a údržby alebo dlhodobá účinnosť. Optické plašiče využívajú rušivé elementy ako sú napríklad lom svetla, laserovú technológiu alebo verné repliky dravcov, ktorých sa vtáky prirodzene boja. Nespôsobujú podnety, ktoré by vtákom fyzicky ublížili alebo by mali potenciál zabiť samotnú škodnú zver. Inštalácia optických plašičov je jednoduchá a dostupná. Samotný majiteľia pôd majú jednoduchý prístup k zakúpeniu a inštalácii optických plašičov, bez nutnosti vstupu tretích strán. Nevýhody, ktoré vyplývajú z prevádzky optických plašičov sú však znateľné. Hlavnou nevýhodou využívania optických plašičov je adaptácia na terén a prvotná nákladnosť na obstaranie. Napríklad v prípade laserových plašičov nie je možné aby laser pokryl plochu v prípade kopcovitého terénu. V prípade nerovností terénu je laser využitelný na krátke vzdialenosti, ale nie je možné aby samotný laser prenikol cez pôdu. Zdrojom energie, u týchto typov plašičov, je solárny panel alebo využívanie externých batérii. V prípade optických plašičov, ktoré využívajú lom svetla zo slnka, ako napríklad 795 Hawkeye, je hlavnou nevýhodou samotné slnko. V prípade nevyhovujúceho počasia, sú plašiče nepoužiteľné. Z toho dôvodu sa využíva daný typ plašenia ako doplnok k iným druhom plašičov. V prípade makiet a verných replík dravcov nastáva problém, keď si škodná zver zvykne na dané figuríny. Po navyknutí škodnej zvery na makety sa stávajú makety úplne neúčinné. Počiatočné náklady na obstaranie makiet dravcov sa pri ploche 2 hektáre môžu vyšplhať na cenu v rozmedzí 150 000 až 250 000 Kč.

Mechanické zábrany, takzvané oplotenia, sú základnými ochrannými technológiami, ktorými disponujú vinohradníci. Medzi hlavné výhody mechanických zábran patrí efektívnosť a dostupnosť. Medzi hlavné nevýhody patrí prvotné investičné náklady na obstaranie a nákladná údržba. V základe existujú štyri druhy oplotenia určených na ochranu vinohradov a hrozna pred vtákmi. Prvým typom je drôtové oplotenie, ktoré je možné k zakúpeniu vo forme vysokého napätia alebo vo forme tkaných a sieťových

drôtených oplotení. Obstarávacia cena u oplotenia s vysokým napätím sa pohybuje od 600 Kč do 750 Kč za „bežný meter“ vrátane inštalácie. Obstarávacia cena u tkaných a sieťových drôtených oplotení sa pohybuje od 250 Kč do 750 Kč za „bežný meter“ vrátane inštalácie. Cena údržby u rozlohy približne 1 hektár je u oplotenia s vysokým napätím okolo 2 500 Kč až 5 000 Kč ročne. U tkaných a sieťových drôtených oplotení sa pohybuje cena za údržbu za jeden rok na 1 hektár približne od 1 250 Kč až do 3 750 Kč. Druhý typ oplotenia sú polyetylénové alebo polypropylénové siete. U polyetylénového oplotenia sa cena za m² pohybuje v rozmedzí od 58 Kč až do 75 Kč pri veľkosti oka 2,5x2,5 cm a hrúbke 1,3 mm. Pri veľkosti oka 5x5 cm a hrúbke oka 3 cm vychádza cena za m² na 140 Kč až 175 Kč. Cena ročnej údržby vychádza približne na 2 000 Kč až 3 800 Kč. V prípade polypropylénových oploteniach vychádza cena za m² u veľkosti oka 3x3 cm a hrúbkou 2 mm na 185 Kč až 230 Kč za m². V prípade veľkosti oka 10x10 cm a hrúbky 2 mm vychádza obstarávacia cena na 62,5 Kč až 75,5 Kč. Cena údržby u polypropylénového oplotenia za rok vychádza na 1 200 Kč až 3 750 Kč. Tretím typom oplotenia sú ploty s elektrickými vodičmi. Obstarávacia cena sa pohybuje od 250 Kč až do 500 Kč za „bežný meter“. Cena ročnej údržby sa pohybuje v rozmedzí od 2 500 Kč až do 7 500 Kč za rok. Štvrtým typom oplotenia sú bodkované drôtové oplotenia, ktoré sa často-krát využívajú aj na komerčné účely. Obstarávacia cena, u tohto typu oplotenia, je v rozmedzí medzi 37 Kč až 100 Kč za „bežný meter“. Cena ročnej údržby sa pohybuje v priemere od 1 000 Kč do 4 000 Kč (Cavatorta group, 2023), (Vineyard supply Inc., 2022).

Všetky vyššie uvedené údaje o cenách sú spriemerované na základe voľne dostupných cenníkov spoločností, ktoré predávajú dané príslušenstvo. Náklady na údržbu sú spriemerované a sú počítané na jeden hektár. Cena údržby a obstarávacia cena sa môže líšiť na základe veľkosti pôdy a charakteru/kopcovitosti pôdy.

Graf číslo 9 zobrazuje porovnanie ceny druhov ochrany spriemerovaný na 1 hektár obhospodarovanej pôdy.



Graf 9: Graf cien typov plašičiek za jeden hektár

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

Z pohľadu vizualizácie jednotlivých ochranných prvkov vinohradov sú na obrázkoch č. 6 až 9 prezentované rôznorodé formy oplatenia, ktoré sú v praxi frekventovane využívané na ochranu viníc pred poškodením spôsobeným zverou alebo inými vplyvmi. Uvedené typy oplatenia boli zaradené do cenovej analýzy spracovanej v predchádzajúcej časti práce, pričom ich zobrazenie slúži na sprostredkovanie názorného prehľadu a lepšiu predstavu o ich konštrukcii, materiálovom vyhotovení a možnej aplikácii v podmienkach reálneho vinohradníckeho prostredia. Prostredníctvom týchto vizualizácií je možné posúdiť vhodnosť jednotlivých riešení z hľadiska účinnosti, nákladovosti alebo estetického začlenenia do krajiny.

Ilustračné zábery za účelom vizualizácie ochrany:



Obrázok 5: Polypropylénové oplotenie

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)



Obrázok 6: Drôtové tkané a sieťové oplotenie

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)



Obrázok 7: Drôtové tkané a sieťové oplatenie

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)



Obrázok 8: Oplatenie s elektrickým vodičom

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

Distribútori

Distribučná časť spadá pod samotnú spoločnosť. Z toho vyplýva, že distribučná časť podnikania nie je zaťažená spoluprácou s externými právnickými alebo fyzickými osobami. Úplnú distribúciu produktov si zabezpečuje sama spoločnosť.

Distribúcia produktov začína už pri oslovení samotného zákazníka. Oslovenie prebieha elektronickou komunikáciou, ktorá sa následne transformuje buď do telefonической alebo osobnej komunikácii. Po dohode o nákupe produktu nastáva logistická časť procesu dodania produktov. Akustické plašičky sa nachádzajú v sklade vo výrobných nastaveniach v rozloženom stave v meste Rožnov pod Radhoštěm. Po dohode o nákupe zákazník poskytne svoje osobné údaje, ktoré sú následne nahrané do elektronickej dosky plašičiek. Osobné údaje sú poskytované z dôvodu, aby plašičky odosieli presné informácie presnému užívateľovi do správneho prijímača. Následne sa dohodne čas a miesto dovozu a inštalácie jednotlivých komponentov. Plašičky sú rozložené do šiestich komponentov, ktoré sa prostredníctvom automobilu dopraví na dohodnuté miesto v stanovený čas. Následne prebieha inštalácia/montáž všetkých dielov a spustenie plašičiek. Následne sa vyskúša funkčnosť plašičiek. Na záver prebieha zaškolenie personálu na obsluhu plašičiek. Z dôvodu jednoduchosti ovládania plašičiek býva zaškolenie nie dlhšie ako 60 minút. Fotodokumentácia procesu montáže je sprístupnená na oficiálnej webovej stránke určenej pre akustické plašičky, dostupnej na adrese plasicicka.cz.

Z dôvodu, že rozmery zostavených plašičiek značne presahujú povolené rozmery na prepravu automobilom, je nevyhnutné aby plašičky boli prepravované v rozloženom stave a montované až na mieste zákazníka. Po inštalácii a spustení plašičiek a zaškolení personálu je náročné presúvať plašičky z miesta na miesto. V prípade, že by zákazník potreboval presúvať plašičky z miesta na miesto na vlastných pozemkoch, musí využiť už vlastné prostriedky na presun plašičiek. Najčastejšie sú využívané, na daný presun, traktory alebo kombajny, ktorými veľká časť poľnohospodárov disponuje (takmer 100%). Sklad, ktorý sa nachádza v Rožnove pod Radhoštěm má kapacitu od 0 do 20 kusov plašičiek. Sklad sa využíva iba na uskladnenie plašičiek. Prístupnosť k skladu je bezproblémová. Automobily majú prístup k asfaltovej ceste a na ceste sa nenachádzajú žiadne prekážky. V prípade ak nie je prístupnosť cesty obmedzená v dôsledku správ alebo revízie ciest zo strany vlastníkov ciest (Zdeněk Mikeska [e-mailová komunikácia], 2025).

Dodávateľia

Dodávateľsko-odberateľské vzťahy fungujú na princípe dcériných spoločností. Spoločnosť Oreon Targeting & Marketing s.r.o. nie je priamym výrobcom samotných plašičiek. Priamym výrobcom a dodávateľom je spoločnosť proRAPL. Avšak spoločnosť proRAPL je dcérinou spoločnosťou spoločnosti Oreon Targeting & Marketing s.r.o. Z toho dôvodu má firma Oreon Targeting & Marketing s.r.o. plne pod kontrolou dodávateľsko-odberateľské vzťahy a zabezpečuje plynulý tok medzi všetkými zainteresovanými stranami.

V roku 2021 prebehlo uvedenie na trh prvých plašičiek škorcov. Plašičky boli vyrobené na základe technických a dizajnových návrhov, ktoré poskytla spoločnosť Oreon Targeting & Marketing s.r.o. Na základe návrhov poskytnutých spoločnosťou Oreon Targeting & Marketing s.r.o. nastala konfigurácia plašičiek a v súčasnej dobe plne spolupracujú, tieto dve firmy, na výrobe a distribúcii plašičiek. Súčiastky na inštaláciu plašičiek pochádzajú od voľne dostupných komerčných zdrojov, ktoré sú následne upravené a adaptované na dané typy plašičiek. Všetky softvérové programy, ktoré sa nachádzajú v plašičkách si programujú a obstarávajú spoločnosti proRAPL a Oreon Targeting & Marketing s.r.o. osobne. Finálne vyhotovenie plašičiek majú pod správou spoločnosti proRAPL a Oreon Targeting & Marketing s.r.o. Finálna inštalácia prebieha na území jednotlivých zákazníkov. Samotné plašičky, z pohľadu distribúcie a dodávok, sú plne pod správou spoločnosti Oreon Targeting & Marketing s.r.o. a proRAPL.

V súčasnosti (rok 2025) prebieha inovácia a tvorba novej webovej stránky. Súčasná webová stránka, ktorú ma k dispozícii spoločnosť Oreon Targeting & Marketing s.r.o. poskytuje nielen plašičky škorcov ale aj ostatné someliérske produkty, ktorými disponuje spoločnosť. Z toho dôvodu sa spoločnosť rozhodla inovovať a aktualizovať svoju webovú stránku. Aktualizácia spočíva vo vytvorení úplne novej webovej stránky, ktorá poskytuje iba produkt plašičiek. Spoločnosť, ktorá zastrešuje programovanie web. stránky sa volá Antee s.r.o. Jedná sa o spoločnosť, ktorá sa špecializuje na tvorbu online marketingu. Zabezpečujú komplexné služby vrátane tvorby web. stránok, e-shopov, marketingových analýz a e-mail marketingu. Spoločnosť je na trhu od roku 2001 a pôsobí po celej Českej republike. K dnešnému dňu realizovala vyše 4000 webových stránok.

Posledný dodávateľský článok, ktorý síce nemá priami spoj s dodávaním plašičiek, ale vstupuje ako externista na tvorbu povedomia o plašičkách je Emil Křížka. Emil Křížka je

externista, ktorý sa zaoberá tvorbou a režírovaním nového reklamného video určeného na propagáciu plašičiek. Režuruje a vytvára promo video, ktoré má slúžiť na predaj akustických plašičiek. Vo videu sú spomenuté všetky potrebné parametre na porozumenie funkčnosti plašičiek a vypichnuté hlavné problémy a riešenia, s ktorými sa poľnohospodári potykajú počas roka. Video je dostupné na YouTube adrese pod názvom „Plašička špačků a vysoké zvěře proRAPL“.

2.2.2 Marketingové makroprostredie

Marketingové makroprostredie je analyzované prostredníctvom faktorov relevantných k téme bakalárskej práce. Ako prvé sú rozpracované politicko-právne vplyvy ovplyvňujúce cenový charakter produktu. Následne sú skúmané ekonomické vplyvy súvisiace so spotrebiteľským nákupným správaním. Sociálno-kultúrne vplyvy sa zameriavajú na vnímanie značky a produktu. Záverečne sú analyzované technologické a prírodné vplyvy ovplyvňujúce časový horizont rozhodovania o kúpe.

Politicko-právny vplyv

V roku 2022 prebehla novelizácia právnych noriem Českej republiky, ktorej výstupom sú finančné dotácie, zo strany štátu a Európskej únie, na podporu rozvoja vidieka. Zakladajú sa na nariadeniach Európskeho parlamentu a Rady 2021/2115 z dňa 2.12.2021. Prišli v platnosť k dňu 1.1.2023 a sú platné až do konca roka 2027. Daná právna norma pojednáva o podpore udržateľného poľnohospodárstva na území členských štátov EÚ, následne o rozvoji vidieckych oblastí, o zlepšení konkurencieschopnosti v oblasti poľnohospodárstva a o podpore mladých poľnohospodárov a zjednodušenie vstupu mladých poľnohospodárov na trh. Dotácie sú určené ako pre jednotlivcov, tak aj pre zoskupenia. Dotácie sú vyplácané za účelom dosiahnutia určitých zámerov a pri splnení určitých podmienok zo strany žiadateľa/príjemcu. Na jeden zámer má možnosť žiadateľ predložiť len jednu žiadosť o dotáciu.

Zámery zahŕňajú:

- Zámer a) projekty do 2 000 000 Kč vrátane a zároveň žiadateľ hospodári na maximálne 150 ha a spĺňa definíciu MsP; Živočišna výroba (hovädzí dobytok, ošípané, hydina, ovce, kozy, kone, králiky, bežci, hmyz určený na ľudskú spotrebu alebo na výrobu spracovanej živočišnej bielkoviny, zver vo farmovom chove)

- Zámer b) projekty do 2 000 000 Kč vrátane a zároveň žiadateľ hospodári na maximálne 150 ha a spĺňa definíciu MsP; Rastlinná výroba
- Zámer c) Hovädzí dobytok
- Zámer d) Ošípané
- Zámer e) Hydina
- Zámer f) Ostatná živočíšna výroba (ovce, kozy, kone, králiky, bežci, hmyz určený na ľudskú spotrebu alebo na výrobu spracovanej živočíšnej bielkoviny, zver vo farmovom chove)
- Zámer g) Rastlinná výroba
- Zámer h) Vínna réva
- Zámer i) Welfare hydiny
- Zámer j) Welfare prasníc

Žiadateľom môže byť iba:

- „Poľnohospodársky podnikateľ tzn. Fyzická alebo právnická osoba, ktorá podniká v poľnohospodárskej výrobe v súlade so zákonom č. 252/1997 Zb. o poľnohospodárstve v znení neskorších predpisov.“
- „Skupina poľnohospodárov, tj. korporácie, ktorej členmi sú výhradne poľnohospodárski prvovýrobcovia a predmetom jej činností je poskytovať práce, výkony alebo služby, ktoré súvisia so zabezpečením odbytu, skladovania a pozberovej úpravy a pri ktorých sa využijú prostriedky alebo zariadenia slúžiace poľnohospodárskej výrobe.“
- V prípade zámeru a) a b) musí žiadateľ zároveň spĺňať definíciu mikro, malého alebo stredného podniku podľa prílohy I k Nariadeniu Komisie (EÚ) 2022/2472 zo 14. decembra 2022, ktorým sa v súlade s článkom 2 ods. 107 a 108 Zmluvy o fungovaní Európskej únie vyhlasujú určité kategórie pomoc v odvetviach poľnohospodárstva a lesného hospodárstva a vo vidieckych oblastiach za zlučiteľné s vnútorným trhom v platnom znení.

Dotácie sú priame a nenávratné a sú vo výške 40 % výdajov, z ktorých je stanovená dotácia. Výška dotácie môže byť navýšená v prípade ak sa jedná o mladých začínajúcich poľnohospodárov alebo ak je žiadateľ registrovaný ako osoba podnikajúca v ekologickom

poľnohospodárstve. Celková čiastka navýšenia je vo výške maximálne 20 %. Maximálna výška dotácie na jeden projekt je 30 mil. Kč v prípade jednotlivcov a 200 mil. Kč v prípade zoskupenia.

Kritickými kritériami prijatia projektu sú:

- Projekt je možné realizovať na území ČR.
- Žiadateľ splnil podmienku finančného zdravia.
- Projekt je v súlade s nariadeniami pojednávajúcimi o ochrane životného prostredia.
- Projekt musí byť realizovaný do 5 rokov od obdržania dotácie (Výborný, 2024).

Kúpa plašičiek spadá do kategórie, ktoré spĺňa právny charakter na dosiahnutie dotácie zo strany štátu. Celé znenie zákona je možné nájsť na adrese „Portál verejnej správy Českej republiky“.

Ekonomický vplyv

Medzi najpálčivejšie faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie zákazníka, či produkt zakúpiť alebo nie, je cena produktu v pomere k jeho príjmom. Pri produktoch z vyššej cenovej kategórie sa zákazník nerozhoduje impulzívne, ako pri lacnejších položkách, ale prebieha rozšírené a/alebo racionálne rozhodovanie. Prebieha analýza trhu, výhody plynúce zo zakúpenia produktu, návratnosť investície alebo dôraz na dlhodobú spoluprácu. A čím je produkt drahší, tým bývajú analýzy trhu presnejšie a dôkladnejšie. V prípade, keď sa jedná o novinku alebo inováciu na trhu, ktorá nie je overená, resp. s ktorou nemajú potencionálni zákazníci skúsenosti, býva rozhodnutie o zakúpení ešte váhavejšie.

Najdôležitejšie faktory, ktoré ekonomický subjekt ovplyvňujú pri kúpe plašičie slúžiacich na ochranu vinohradov sú príjmy ekonomického subjektu (slúžiace na samotné zakúpenie), redukcia výdavkov v dôsledku investície a návratnosť investície (buď v peňažnom alebo nepeňažnom vyjadrení).

Príjmy vinárstiev za posledné roky poklesli. Český zväz vinárov udáva, že daný pokles postihol až 70 % vinárov na území ČR. Je to spôsobené zmenou kúpneho chovania zákazníkov, poklesom rozlôh viníc, výskytom extrémnych meteorologických javov a poškodením úrody vplyvom vtáctva a zvery (Česká tisková kancelár, 2025). Na druhej strane náklady na prevádzku a údržbu vinohradov každoročne rastie. Tento trend je

dôsledkom inflačných tlakov, pričom priemerná ročná miera inflácie v Českej republike v roku 2024 dosiahla 2,4 % (Český statistický úrad, 2024). Okrem toho k zvýšeniu celkových výdavkov vo vinohradníctve prispievajú narastajúce náklady na ochranu pôdy, zvyšujúce sa výdavky na pracovnú silu, ako aj sprísňujúce sa regulačné a administratívne požiadavky, vrátane zrušenia daňového zvýhodnenia tichého vína (Česká tisková kancelár, 2025).

Redukcia výdavkov po zakúpení akustických plašičiek je značná. Vyplýva to z dotazníkového šetrenia, ktoré prebehlo u 20 respondentov, ktorí disponujú akustickými plašičkami viac ako 1 rok. 60 % respondentov uviedlo, že zakúpenie plašičiek viedlo k finančným úsporám. Finančná úspora sa pohybovala v rozmedzí od 10 000 Kč až do 150 000 Kč. Následne 80 % respondentov uviedlo, že investícia do zakúpeniu plašičiek viedla k zníženému množstvu poškodenej úrody vplyvom vysokej zvery a vtáctva. V peňažnom vyjadrení ochránená úroda predstavuje približne 600 000 Kč v priemere. Dané peňažné vyjadrenia slúžia iba ako odhad na lepšiu predstavu efektívnosti plašičiek. Návratnosť investície je zložitá numericky vyčísliť. Závisí to od množstva faktorov akými sú napríklad obhospodarovaná plocha, veľkosť viníc, štruktúra terénu, geografická lokalita alebo zostava plašičiek, ktorými disponujú vinári. Z celkovo 20 respondentov disponuje plašičkami základnej zostavy 10 respondentov, 9 respondentov disponuje plašičkami rozšírenej zostavy a 1 respondent disponuje plašičkami oboch zostáv. Spoločnosť proRAPL uvádza, že návratnosť investície do plašičiek je dosiahnutá už v prvom roku ich používania. Návratnosť spočíva nielen vo finančných úsporách ale taktiež z pohľadu materiálovej úspory a personálnej úspory. Z toho vyplýva, že po zakúpení akustických plašičiek je možná, nielen ochrana úrody, ale taktiež možnosť úspory nákladov na zamestnancov a na materiál. 40% respondentov odpovedalo, že zakúpenie plašičiek viedlo k personálnym úsporám, čo predstavovalo priemernú úsporu 47 313 Kč ročne. Z pohľadu úspory materiálu úspora predstavovala približne 100 000 Kč ročne. Na základe týchto údajov je možné skonštatovať, že investíciou do akustických plašičiek proRAPL je možné ušetriť od 100 000 do 200 000 Kč ročne, po sčítaní všetkých nákladov, ktoré boli vinári nútení vynaložiť na ochranu pôdy. Dané sumy predstavujú návratnosť plašičiek do 1 roku užívania.

Sociálno-kultúrny vplyv

Sociálno-kultúrne vplyvy v poľnohospodárskom sektore v regióne Európy sú veľmi špecifické. Napríklad Taliansko a Francúzsko dominuje v enologických potrebách, ktoré slúžia na analýzu kvality vín. Španieli sú lídrom v oblasti korkových uzáverov na fľaše. Nemci majú takmer monopol v oblasti kvality výroby a distribúcie lisov, filtrov a technického príslušenstva určeného na spracovanie hrozna a výrobe vína. Avšak v oblasti ochrany pôdy pred škodnou zverou nie je zatiaľ jasný líder na trhu.

Česká republika je historicky známa svojim technickým prínosom. Či už sa jedná o automobilový priemysel, obuvnícky priemysel alebo poľnohospodársky priemysel. Na území Českej republiky sa v majorite vyrábajú veľké poľnohospodárske stroje, ktoré disponujú dlhou životnosťou a charakterom kvalitnej výroby. Na základe spoľahlivej identity značky, ktorú má Česká republika, je možné aplikovať daný faktor aj k ostatným výrobkom určených na poľnohospodárstvo. Pod pojem „ostatné výrobky“ spadajú aj výrobky určené na ochranu vinohradov ako sú plašičky škorcov a vysokej zvery.

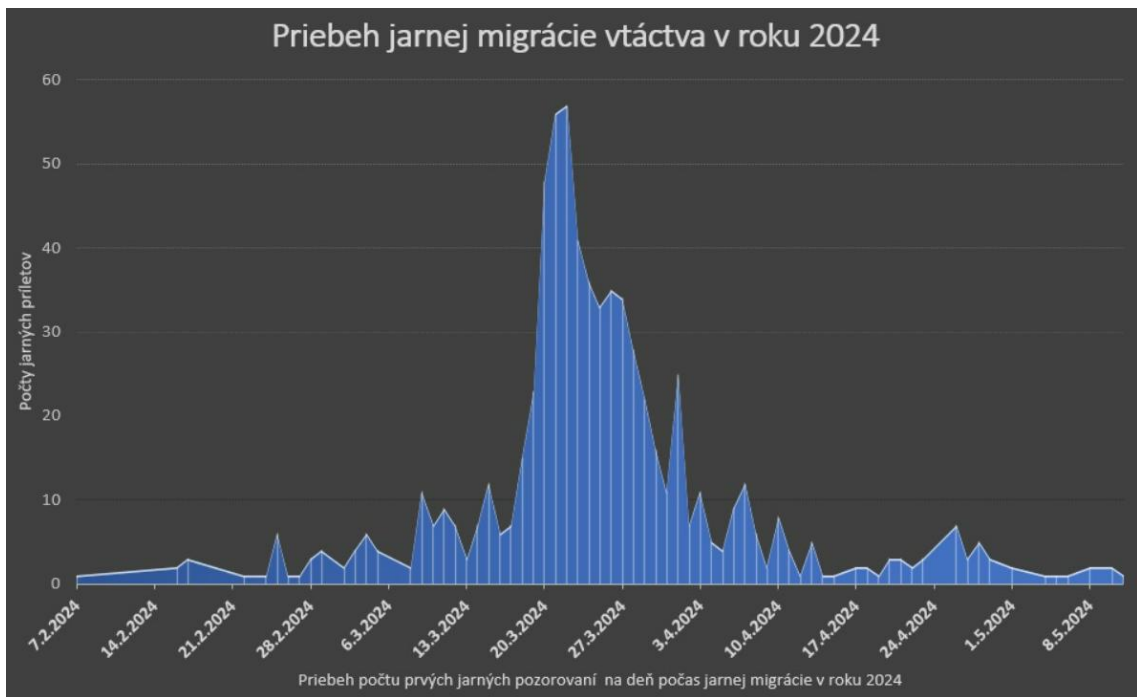
Český vinári preferujú spoluprácu s lokálnymi/domácimi spoločnosťami, ktoré pôsobia na území Českej republiky. Hlavnými faktormi sú komunikácia, jednoduchá a rýchla dostupnosť produktu a rýchlosť reklamácie v prípade potreby. Zároveň sa snažia o podporu českej ekonomiky a o nadviazanie dlhodobej spolupráce s kolegami z odboru. Približne 80 % vinárov, pôsobiacich na území ČR, je vo zväze vinárov Českej republiky, čo predstavuje približne 500 aktívnych vinárov. Na základe osobnej komunikácie prebieha výmena informácií medzi vinármi, ktorá slúži ako prostriedok na zdieľanie skúseností, riešenie problémov, zlepšovanie kvality produktov a posilňovanie spolupráce v rámci vinárskej komunity. Všeobecne možno konštatovať, že výmena know-how medzi vinármi prebieha primárne prostredníctvom priamej osobnej komunikácie medzi jednotlivými aktérmi vinárskeho sektora (Svaz vinařů České republiky, z. s., 2017). Faktor, ktorý je ešte možné spomenúť v prípade sociálno-kultúrneho vplyvu je tlak na ekológiu a udržateľnosť zo strany štátnych inštitúcií, ako aj zo strany samotných spotrebiteľov. V roku 2020 prebehol prieskum od spoločnosti Eurobarometer, z ktorého vyplýva, že 94% občanov Európskej únie považuje ochranu životného prostredia za dôležitú. Prieskum sa zameriaval nielen na minimalizáciu environmentálneho dopadu výroby, ale aj na ochranu fauny a flóry, ktoré môžu byť potenciálne negatívne ovplyvnené výrobnými procesmi. V prípade plašenia škodnej zveri môže dôjsť k fyzickému

poškodeniu jedincov a ohrozeniu ich zdravotného stavu. Z toho dôvodu boli niektoré formy plašenia úplne zakázané v rámci celej EU (Erbach, 2021).

Technologický a prírodný vplyv

Technologický vplyv je priamo naviazaný s prírodnými vplyvmi, ktoré pôsobia na poľnohospodársky sektor. Technológie, ktoré sú využívané na poľnohospodárske účely sú implementované z dôvodu prírodných faktorov. V dôsledku globálneho otepľovania sa mení migrácia vtáctva. To má za následok, že sťahovavé vtáky, ktoré bežne počas zimného obdobia migrujú do teplejších krajín, zostávajú dlhšie na území strednej Európy, z dôvodu miernejších zím a nižších teplotných rozdielov medzi letom a zimou. Sťahovavé vtáky prilietavajú v skorších jarných obdobiach a odlietavajú v neskorších jesenných až zimných obdobiach. Na základe tejto premisy sa vyskytujú čoraz častejšie poškodenia úrody spôsobené vtáctvom, v zimných obdobiach, z dôvodu neustálej potreby hľadania si potravy. V dôsledku skoršieho výskytu hmyzu v raných jarných obdobiach sú sťahovavé vtáky, pre ktoré predstavuje hmyz významný zdroj potravy, nútené upraviť svoje migračné vzorce. Ak však nedokážu synchronizovať svoj návrat s maximálnou dostupnosťou hmyzu, musia si zabezpečiť alternatívne zdroje potravy. V mnohých prípadoch to vedie k zvýšenému poškodzovaniu poľnohospodárskych plodín, čo má za následok negatívne ekonomické a ekologické dôsledky. Druhým paradoxom je, že vtáky, ktoré bývali sťahovavé, sa dokázali adaptovať na prírodné cykly miernych zím, a z toho dôvodu sa už nemajú potrebu sťahovať do teplejších krajín. To má za následok, že tieto druhy vtáctva poškodzujú úrodu poľnohospodárov celoročne (Nadace na ochranu zvierat , 2021), (Poľovníctvo & rybolov , 2024).

Územia Českej a Slovenskej republiky ležia na hlavných migračných trasách vtáctva. Z toho dôvodu sú migračné toky vtáctva veľmi podobné. Líšia sa iba výskytom niektorých špecifických druhov vtákov, ktoré však nemajú priamy vplyv na poľnohospodársky priemysel. Z toho dôvodu je možné aplikovať danú analýzu na český aj slovenský poľnohospodársky priemysel.



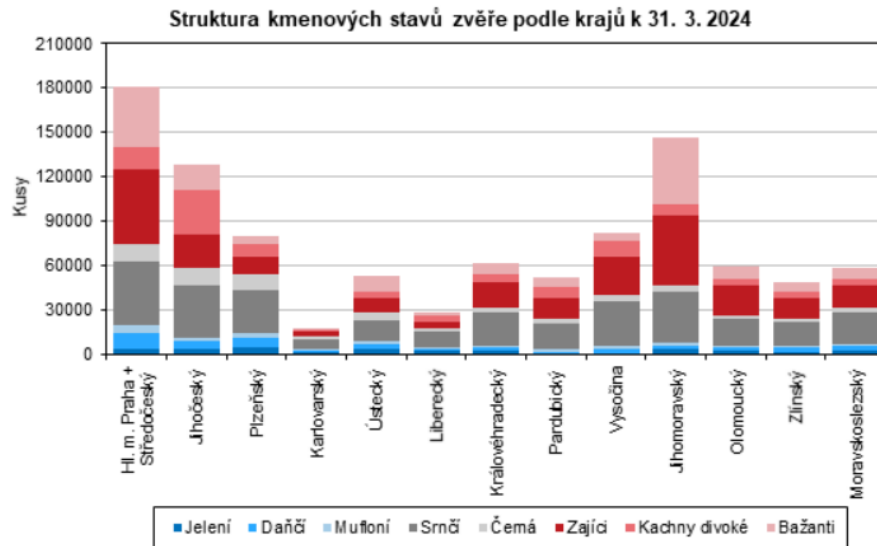
Graf 10: Graf migrácie vtáctva na území SR za rok 2024

(Zdroj: BirdLife Slovensko, občianske združenie, 2025)

V dôsledku frekventovanejšieho výskytu škodného vtáctva bolo implementované do plašičiek od spoločnosti proRAPL okrem systému zvukového plašenia aj optické plašenie na báze svetelného reflektora. Svetlo zo svetelného reflektora je naprogramované na striedanie modrej a bielej farby. Na rovnakej nepravidelnej báze striedania zvukových vnemov, ktoré sú odpudzujúce pre škodnú zver a vtáctvo, fungujú aj svetelné reflektory. Nepravidelné striedanie zvukových a optických podnetov slúži na zabránenie habituácie škodnej zveri, čím sa predchádza jej adaptácii a následnému ignorovaniu odpudzujúcich stimulov. Forma plašenia vtáctva, ktorá zahŕňa optické a akustické rušenie sa spúšťa automaticky, na základe toho, ako si to majiteľ plašičky nastaví a prebieha počas celého dňa. Následne v dôsledku vysokého výskytu vtáctva počas jesenného obdobia sú plašičky v prevádzke nepretržite počas celého ročného obdobia.

Z pohľadu vysokej zvery je ochrana vinohradov náročnejšia. V dôsledku, že vysoká zver neprechádza hibernáciou, je nevyhnutné aby plašičky boli schopné odplašiť vysokú zver celoročne. Po poslednom sčítaní vysokej zvery vyplynulo, že na území ČR sa aktuálne nachádza približne 700 000 kusov zvierat. V dôsledku rastúcej populácie vysokej zvery neposkytujú lesné prostredia, počas zimného obdobia, dostatočné množstvo potravy pre

všetky živočíchy. Z toho dôvodu sa vysoká zver presúva a hľadá potravu v obývaných územiach a prímestských častiach. V týchto lokalitách sa často-krát vyskytujú aj poľnohospodárske plochy, ktoré poskytujú potravu pre bylinožravé zvieratá. Dochádza k likvidácii ovocných výhonkov a k poškodeniu úrody (Český statistický úrad, 2024).



Graf 11: Graf štruktúry zvery podľa krajov

(Zdroj: Český statistický úrad, 2024)

Na základe danej premisy vzrástol dopyt po plašičkách vysokej zvery. Na základe dopytu spoločnosť proRAPL aktualizovala svoje plašičky a implementovala rušivé akustické elementy, ktoré napodobujú zvuky predátorov, ktorých sa vysoká zver prirodzene bojí. Fungujú na bázy nepravidelného spúšťania zvuku predátorov, aby vysoká zver nebola schopná habituácie na dané podnety. Zároveň bola do plašičiek implementovaná nová softwarová aktualizácia, takzvané „nočný režim“, z dôvodu, že vysoká zver je najaktívnejšia prevažne za súmraku a v noci. V týchto hodinách vyrážajú hľadať potravu a ľudská aktivita je počas týchto hodín minimálna. V priebehu jesene a na začiatku zimy je odporúčané, aby boli plašičky zapnuté nonstop počas celého dňa a noci.

2.2.3 Sumár marketingového prostredia:

Sumár marketingového prostredia predstavuje súhrn kľúčových faktorov, ktoré môžu ovplyvniť činnosť organizácie, pričom slúži ako základný východiskový bod pre

formuláciu marketingovej stratégie a implementáciu marketingového plánu. Analýzou týchto faktorov sa identifikujú príležitosti a hrozby, ktoré ovplyvňujú rozhodovacie procesy v rámci organizácie, čím sa vytvorí základ pre strategické a taktické marketingové rozhodnutia.

Sumár marketingového mikroprostredia

Tabuľka č. 2 zhŕňa kľúčové faktory marketingového mikroprostredia, ktoré boli identifikované na základe kompletnej analýzy mikroprostredia spracovanej v predchádzajúcej časti bakalárskej práce.

| Faktory | Popis |
|--------------|--|
| Produkt | <ul style="list-style-type: none"> - Jednoduchá inštalácia - Pokrytie až 6 ha - Automatizovaná prevádzka - Solárne napájanie - Bez údržbová prevádzka |
| Zákazníci | <ul style="list-style-type: none"> - Vínárstva s rozlohou nad 100 hektárov (územie ČR a SR) - Orientácia na technologické riešenia - Investičná kapacita |
| Konkurencia | <ul style="list-style-type: none"> - Plynové delá - Optické plašičky - Mechanické oplotenia |
| Distribútori | <ul style="list-style-type: none"> - Úplná distribučná samostatnosť - Zaškolenie zákazníka |

| | |
|-------------|--|
| Dodávateľia | - Na základe dcérskej spoločnosti proRAPL |
|-------------|--|

Tabuľka 2: Sumár marketingového mikroprostredia

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

Sumár marketingového makroprostredia

Tabuľka č. 3 zhrňa kľúčové faktory marketingového makroprostredia, ktoré boli identifikované na základe kompletnej analýzy makroprostredia spracovanej v predchádzajúcej časti bakalárskej práce.

| Faktory | Popis |
|------------------------|---|
| Politicko-právny vplyv | <ul style="list-style-type: none"> - Dotácie zo strany štátu a EU (30 mil. Kč pre jednotlivca / 200 mil. Kč pre zoskupenie) - Plašičky sú uznateľným výdavkom |
| Ekonomický vplyv | <ul style="list-style-type: none"> - Pokles príjmov vinárstiev - Rast nákladov na prevádzku a inflácia - Redukcia výdavkov po kúpe plašičiek - Návratnosť investície do 1 roka - Plašičky prispievajú k úspore materiálu a pracovníkov |

| | |
|--------------------------------|--|
| Sociálno-kultúrny vplyv | <ul style="list-style-type: none"> - Tradícia kvalitnej technickej výroby v ČR - Preferencia lokálnych dodávateľov - Silná osobná komunikácia a výmena know-how medzi vinármi - Vysoký tlak na ekologické riešenia zo strany štátu aj spotrebiteľov |
| Technologický a prírodný vplyv | <ul style="list-style-type: none"> - Dĺžka pobytu vtáctva na území ČR a SR - Celoročná prítomnosť určitých druhov vtáctva - Nárast škôd na úrode spôsobené vtáctvom a vysokou zverou - Inovácia plašičiek (optické a zvukové plašenie, imitácia predátorov, "nočný režim") - Prevádzka plašičiek prispôbená sezónnej aktivite zvierat |

Tabuľka 3: Sumár marketingového makroprostredia

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

2.3 Marketingový výskum

V nasledujúcej časti bakalárskej práce budú predstavené dva typy marketingového výskumu, ktoré boli realizované za účelom získania informácií o zákazníkoch. Prvým typom výskumu je sekundárny kvantitatívny marketingový výskum, prostredníctvom ktorého bola spracovaná veľká reprezentatívna vzorka, zahŕňajúca všetkých vinárov a vinohradníkov aktuálne pôsobiacich na území Českej republiky. Druhým typom výskumu je primárny marketingový výskum uskutočnený formou dotazníkového šetrenia. Výstupy

zo získaných analýz budú použité ako východisko pre formuláciu návrhov a tvorbu marketingového plánu.

2.3.1 Sekundárny marketingový výskum

Vecné údaje uvedené v bakalárskej práci, pochádzajúce zo sekundárneho marketingového výskumu, boli získané predovšetkým z Ministerstva poľnohospodárstva Českej republiky a zo Zväzu vinárov Českej republiky. Prístup k uvedeným štatistikám bol zabezpečený prostredníctvom e-mailovej komunikácie, v rámci ktorej bola zaslaná žiadosť o poskytnutie relevantných informácií potrebných na realizáciu bakalárskej práce.

Ministerstvo poľnohospodárstva poskytlo situačnú a výhľadovú správu, ktorá bola spracovaná na základe dát zozbieraných k 31. 12. 2023 a vyhotovená v mesiaci máj 2024. V rámci správy bolo analyzované vinohradnícke prostredie na území Českej republiky, následne na území Európskej únie a vo svetovom meradle. V závere správy boli preskúmané zásahy štátu v súvislosti s komoditami réva vlna a víno. Úplné znenie dokumentu je sprístupnené na oficiálnej webovej stránke Ministerstva poľnohospodárstva Českej republiky.

Zväz vinárov Českej republiky poskytlo výber štatistík o viniciach Štatistické údaje uvedené v danom dokumente boli zozbierané k 31. 12. 2024 a ich analýza bola vyhotovená v roku 2025. Dáta boli spracované na základe štruktúry plôch viníc podľa kategórií, vekovej štruktúry viníc a štruktúry plôch viníc podľa odrôd. V závere dokumentu bola spracovaná analýza výsadby viníc v Českej republike od roku 2015. Úplné znenie dokumentu je sprístupnené na oficiálnej webovej stránke Ministerstva poľnohospodárstva Českej republiky.

2.3.2 Dotazníkové šetrenie

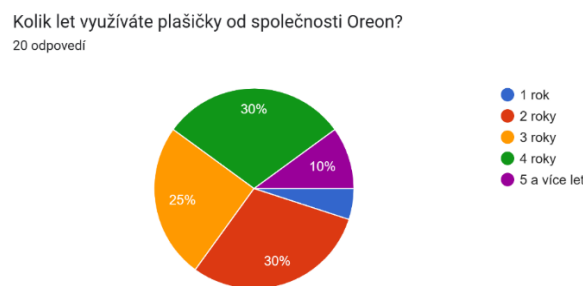
Dotazníkové šetrenie bolo realizované formou online komunikácie prostredníctvom odkazu, ktorý bol zaslaný celkovo dvadsiatim vinárstvám dlhodobo využívajúcim akustické plašičky. Zákazníkom bol odoslaný e-mail s odkazom na dokument Google Docs, ktorý obsahoval jednotlivé otázky zamerané na získanie spätnej väzby týkajúcej sa používania plašičiek.

Otázka č. 1: Jakou výměru půdy využíváte pro své podnikání?

Veľkosť pôdy sa u respondentov pohybovala v rozmedzí od 2 hektárov až po 310 hektárov. Priemerná veľkosť pôdy bola 71 hektárov úžitkovej plochy.

Otázka č. 2: Kolik let využíváte plašičky od společnosti Oreon?

Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že 95 % opýtaných respondentov disponuje akustickými paličkami viac ako 2 roky.



Graf 12: Percentná analýza využiteľnosti plašičiek v rokoch

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

Otázka č. 3: Kterou sestavu plašiček využíváte?

10 respondentov odpovedalo, že využíva základnú zostavu akustických plašičiek, 9 respondentov disponuje rozšírenou zostavou plašičiek a jeden respondent uviedol, že disponuje a aktívne využíva obe zostavy plašičiek.



Graf 13: Percentná analýza frekvencie využívania typov zostáv

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

Otázka č. 4: Jaké množství plašičiek jste si pořídili od společnosti Oreon?

V dotazníkovom šetrení celkovo dvanásť respondentov uviedlo, že si zakúpilo jeden kus plašičiek. Štyria respondenti uviedli, že zakúpili dve kusy plašičiek. Tri kusy, štyri kusy a päť kusov akustických plašičiek boli zakúpené tromi rôznymi respondentmi. Jeden respondent uviedol, že zakúpil celkovo dvadsať kusov plašičiek.

Otázka č 5: Bylo dostačující dané množství plašičiek na velikost Vaší půdy?

Pri danej otázke 60 % respondentov uviedlo, že daný počet zakúpených plašičiek nebol dostačujúci na veľkosť pôdy, ktorou disponujú. Z toho vyplýva, že spoločnosť má vysoký potenciál na predaj akustických plašičiek a trhový potenciál produktu ešte nebol naplnený.



Graf 14: Percentná analýza dostatočnosti množstva zakúpených plašičiek

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

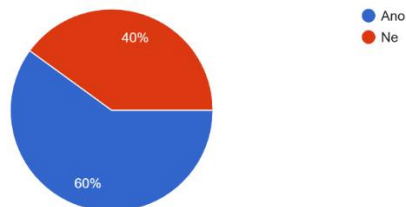
Otázka č. 6: Kolik kusů by postačovalo na velikost vaší půdy?

Daná otázka sa respondentom zobrazila iba v prípade, ak v predchádzajúcej otázke odpovedali záporne. Celkovo 12 respondentov odpovedalo na túto otázku. Sedem respondentov odpovedalo, že dostatočný počet plašičiek by bol v rozmedzí od 4 do 10 kusov. Dvaja respondenti odpovedali, že dostatočný počet plašičiek by bol v rozmedzí od 15 do 20 kusov a traja respondenti uviedli, že dostatočný počet plašičiek na veľkosť ich pôdy by predstavovalo 30 kusov.

Otázka č. 7: Investice do zakoupení plašiček vedla k finančním úsporám ve Vaší firmě?

60 % respondentov uviedlo kladnú odpoveď na danú otázku.

Investice do zakoupení plašiček vedla k finančním úsporám ve Vaší firmě?
20 odpovědí



Graf 15: Percentná analýza finančnej úspory

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

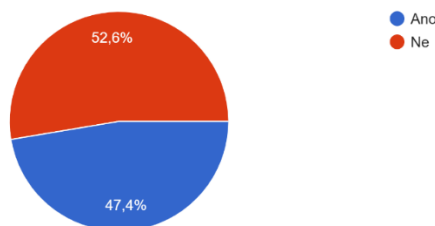
Otázka č. 8: Jak velká byla Vaše finanční úspora během prvního roku užívání?

Daná otázka sa respondentom zobrazila iba v prípade, ak v predchádzajúcej otázke odpovedali kladne. Odpovede boli zozbierané celkovo od 12 respondentov a uvedené údaje sú udávané v českých korunách. Úspora finančných prostriedkov predstavovala rozmedzie od 500 Kč až po 150 000 Kč. Štyria respondenti nedokázali odhadnúť veľkosť finančnej úspory.

Otázka č. 9: Investice do zakoupení plašiček vedla k materiálním úsporám ve Vaší firmě?

Na danú otázku odpovedalo celkovo 20 respondentov, ktorí sa zúčastnili dotazníkového šetrenia. Z toho 10 respondentov odpovedalo záporne a 10 respondentov odpovedalo kladne. Otázka sa zameriavala čisto na úsporu z pohľadu materiálu.

Investice do zakoupení plašiček vedla k materiálním úsporám ve Vaší firmě? (materiál, který byl vynaložen na ochranu před škůdci)
19 odpovědí



Graf 16: Percentná analýza materiálovej úspory

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

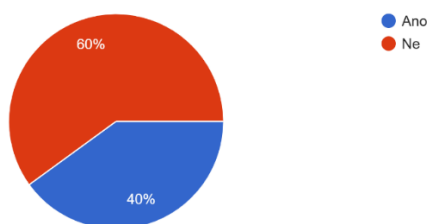
Otázka č. 10: Jak velké byly Vaše materiálové úspory během prvního roku užívání?

Daná otázka sa respondentom zobrazila iba v prípade, ak v predchádzajúcej otázke odpovedali kladne. Zameriavala sa na úsporu materiálu prepočítanú na finančné prostriedky. Dvaja respondenti nedokázali odhadnúť materiálovú úsporu, traja respondenti uviedli, že materiálová úspora bola minimálna a päť respondentov uviedlo, že odhadovaná miera úspory bola v rozmedzí od 5 000 Kč po 500 000 Kč.

Otázka č. 11: Investice do zakoupení plašiček vedla k personálním úsporám ve Vaší firmě?

Na danú otázku odpovedalo 60 % respondentov záporne a 40 % respondentov kladne. Z uvedeného vyplýva, že v prípade 40 % respondentov bol personál využívaný na odplašovanie škodnej zveri, prípadne personál priamo alebo nepriamo zasahoval do systému ochrany. Na základe vykonanej analýzy bolo zistené, že akustické plašičky majú potenciál redukovať najvýznamnejšie náklady spojené s podnikáním, konkrétne náklady na platy zamestnancov.

Investice do zakoupení plašiček vedla k personálním úsporám ve Vaší firmě?
20 odpovědí



Graf 17: Percentná analýza personálnej úspory

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

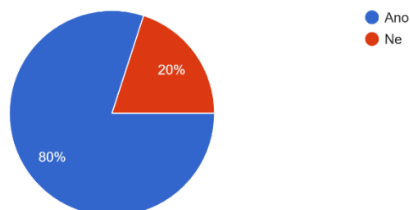
Otázka č. 12: Jak velké byly Vaše personální úspory během prvního roku užívání?

Daná otázka sa respondentom zobrazila iba v prípade, ak v predchádzajúcej otázke odpovedali kladne. Celkovo 8 respondentov odpovedalo na danú otázku. Otázka bola situovaná na prepočet na české koruny a rozptyl predstavoval rozmedzie od 5 000 Kč po 120 000 Kč. Daná úspora predstavovala ročnú úsporu nákladov na personál.

Otázka č. 13: Investice do zakoupení plašiček vedla ke snížení množství poškozené úrody ve Vaší firmě?

Na danú otázku odpovedalo všetkých 20 respondentov, pričom 80 % z nich uviedlo, že prostredníctvom zakúpenia akustických plašičiek bola úroda účinne ochránená a plašičky im v ochrane úrody pomohli. Z uvedeného vyplýva, že funkcionálnosť plašičiek bola potvrdená a plašičky boli preukázané ako aktívny prostriedok ochrany úrody.

Investice do zakoupení plašiček vedla ke snížení množství poškozené úrody ve Vaší firmě?
20 odpovědí



Graf 18: Percentná analýza ochrany pôdy prostredníctvom plašičiek

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

Otázka č. 14: Jak velké množství úrody se podařilo ochránit během prvního roku užívání?

Daná otázka sa respondentom zobrazila iba v prípade, ak v predchádzajúcej otázke odpovedali kladne. Celkovo 16 respondentov odpovedalo na danú otázku pričom daná úspora bola prevedená do finančného vyjadrenia. Traja respondenti nedokázali odhadnúť výšku finančnej úspory. Trinásť respondentov uviedlo, že finančná úspora predstavovala rozmedzie od 40 000 Kč až 1 000 000 Kč ročne.

Otázka č. 15: Kolik procent ze zničené úrody představovali škůdci / škodná zvířata?

Na danú otázku odpovedalo celkovo 20 respondentov, pričom rozpätie odpovedí sa pohybovalo v rozmedzí od 5 % do 40 %. Šestnásť respondentov uviedlo, že poškodenie úrody spôsobené škodnou zverou predstavovalo 5 až 10 %. Dvaja respondenti nedokázali presne určiť rozsah škôd spôsobených škodnou zverou a ďalší dvaja respondenti uviedli, že rozsah škôd presahoval 30 % zo zničenej úrody.

Otázka č. 16: Uved'te zvířata, se kterými máte největší problémy?

Na danú otázku odpovedalo 100 % respondentov, pričom bolo identifikované, že vysoká zver a škodné vtáctvo, najčastejšie škorce, predstavujú najvýznamnejších škodcov spôsobujúcich straty na úrode. Na základe realizovaného prieskumu bolo potvrdené, že akustické plašičky sú zamerané na riešenie relevantného problému zákazníkov.

Otázka č. 17: Kolik finančních prostředků ročně jste vynaložili na ochranu úrody před škůdci?

Na danú otázku odpovedalo celkovo 20 respondentov, pričom rozpätie odpovedí sa pohybovalo od 5 000 Kč do 500 000 Kč. Priemerné ročné náklady boli vyčíslené na približne 104 000 Kč. Modus, teda najčastejšie uvádzaná hodnota, predstavoval sumu 50 000 Kč. Uvedená suma reflektuje ročné náklady, ktoré sa pravidelne kumulujú každý rok.

Otázka č 18: Kde jste se dozvěděli o možnosti koupě / existenci plašiček?

Pri danej otázke štyria respondenti uviedli, že o existencii plašičiek sa dozvedeli prostredníctvom webovej stránky. Sedem respondentov odpovedalo, že k zakúpeniu plašičiek došlo na základe individuálnej ponuky zo strany spoločnosti. Štyria respondenti uviedli, že informácie o plašičkách získali prostredníctvom osobného odporúčania (WOM) od kolegov. Päť respondentov na danú otázku neodpovedalo. Na základe uvedených výsledkov bolo možné konštatovať, že internetová komunikácia a osobné odporúčania predstavujú kľúčové nástroje pri úspešnom oslovení potenciálnych zákazníkov.

2.3.3 Sumár marketingového výskumu

Na základe vyhodnotenia údajov získaných z primárneho a sekundárneho marketingového výskumu je možné zhodnotiť nasledovné skutočnosti:

1. Produkt má vysoký potenciál trhového rastu
2. Vysoké počiatkové náklady na nákup produktov v priemere neboli vyhodnotené ako presahujúce ročné náklady vynaložené na ochranu pôdy.
3. U približne 50 % zákazníkov bolo v dôsledku zakúpenia produktu zaznamenané dosiahnutie materiálových a personálnych úspor.
4. Funkčnosť produktu bola potvrdená
5. Ako ideálna forma komunikácie bola identifikovaná e-mailová komunikácia a komunikácia prostredníctvom webovej stránky.

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je zameraný na produkt z hľadiska jeho hodnoty pre zákazníka a úžitkovej hodnoty, pričom následne sa analyzuje presná cena produktu s ohľadom na špecifiká. Ďalej je zameraný na komunikáciu so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi, pričom na záver je analyzovaná dostupnosť produktu pre zákazníkov.

Produkt

Základný úžitok, ktorými disponujú plašičky vyplýva zo samotného názvu produktu. Tým je odplašenie škodcov a ochrana vinohradov v poľnohospodárskom priemysle.

Účinnosť plašičiek je možné adaptovať na plochu až 6 hektárov pôdy. Zároveň je produkt prenosný a disponuje ľahkou adaptáciou na terén. Obsluha plašičiek je jednoduchá a takmer plne autonómna. V prípade, že sú plašičky vybavené solárnymi panelmi, je prívod energie stabilný a nepretržitý. Ovládanie plašičiek funguje na bázy vzdialeného prístupu a na bázy lokálneho prístupu. Plašičky v základnej zostave disponujú solárnym napájaním, 2 reproduktormi, skrinkou s modulom, pozinkovaným stĺpom a možnosťou doplnenia LED svietidiel. Rozšírená zostava disponuje navyše gyroskopom, hardwarovým systémom na SMS príkazy, magnetickým dverným kontaktom a možnosťou ovládania príslušenstva prostredníctvom SMS príkazov. Hlavnými výhodami, ktorými disponujú plašičky od spoločnosti proRAPL sú adaptácia na terén, autonómnosť, možnosť ovládania na diaľku a efektívnosť ochrany pôdy. Zároveň je možná ľahká aktualizácia softvéru a implementácia nových akustických podnetov slúžiacich na odplašenie škodcov.

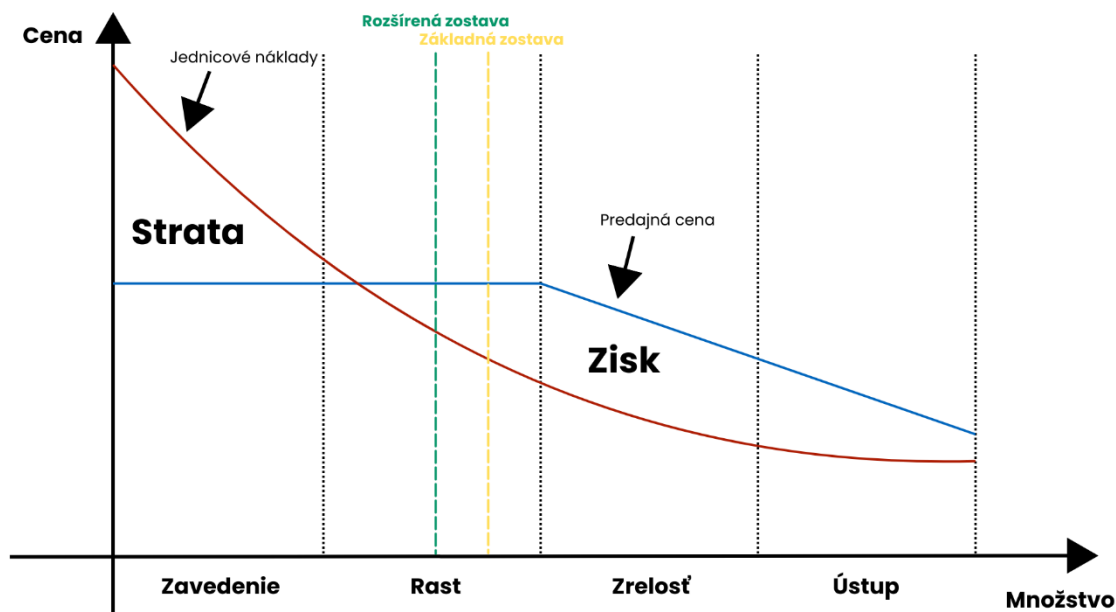
V rámci životného cyklu produktu sa základná zostava plašičiek v súčasnosti nachádza vo fáze rastu. Vyplýva to z ekonomických údajov, ktorými disponuje spoločnosť. Základná zostava dosiahla za rok 2024 celkovo 23 600 Kč čistého zisku. Zároveň sa však celková kapacita trhu odhaduje na približne 1100 kusov plašičiek. Dopyt po základnej zostave vzrástol v porovnaní s minulými rokmi. Na základe daných ekonomických ukazovateľov sa odhaduje, že potenciál rastu základnej zostavy plašičiek ešte nedosiahol optimálneho bodu. Rovnako aj rozšírená zostava plašičiek sa momentálne nachádza vo fáze rastu. Celkový čistý zisk za rok 2024 u rozšírenej zostavy plašičiek dosiahol 220 800 Kč. Celková kapacita trhu predstavuje približne 1700 kusov plašičiek. Dopyt po rozšírenej zostave vzrástol v porovnaní s minulými rokmi. Maximálny rastový potenciál u rozšírenej zostavy ešte nebol dosiahnutý. Celková výroba u oboch variant plašičiek je zisková. Ekonomické ukazovatele boli zozbierané za rok 2024 a upravené do danej podoby, v ktorej sú uvedené v bakalárskej práci, z dôvodu žiadosti spoločnosti. Dané ekonomické ukazovatele sú orientačné, avšak principiálne korešponujú so skutočnými trhovými údajmi.

| Ekonomické ukazovatele | Základná zostava | Rozšírená zostava |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Kapacita trhu (v ks) | 1 100 | 1 700 |
| Množstvo predaných plašičiek (v ks) | 2 | 16 |
| Cena za kus (v Kč) | 59 000 | 69 000 |
| Celkové jednicové náklady (v Kč) | 47 200 | 55 200 |
| Predpokladaný počet výrobcov (značky) | 4 | 4 |
| Súčasný počet výrobcov (v ks) | 1 | 1 |
| Životnosť výrobku (v rokoch) | 18 | 18 |
| Vek výrobku (v rokoch) | 5 | 5 |
| Zisková marža (v percentách) | 20 | 20 |
| Zisk na kus (v Kč) | 11 800 | 13 800 |
| Tržby (v Kč) | 118 000 | 1 104 000 |
| Celkový zisk (v Kč) | 23 600 | 220 800 |

Tabuľka 4: Ekonomické ukazovatele za rok 2024

(Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: Lucie Julinová [e-mailová komunikácia], 2025)

Tabuľka č. 4 zobrazuje ekonomické ukazovatele, ktoré spoločnosť vykázala za rok 2024, pričom tieto ukazovatele sú výlučne výsledkom ekonomickej činnosti spoločnosti týkajúcej sa plašičiek proRAPL. Je dôležité zdôrazniť, že tieto ukazovatele neobsahujú dáta týkajúce sa ostatných produktov, ktoré spoločnosť ponúka na trhu. Na základe získaných ekonomických údajov boli následne vypracované vizuálne zobrazenia v podobe grafu č. 12, ktorý graficky znázorňuje životný cyklus plašičiek. Tento graf poskytuje prehľad o trendoch a dynamike ekonomických ukazovateľov v priebehu času, čím umožňuje hlbšie pochopenie vývoja a efektivity podnikateľských aktivít spojených s touto konkrétnou produktovou líniou.



Graf 19: Životný cyklus plašičiek

(Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: Lucie Julinová [osobná komunikácia], 2025)

Cena

Spoločnosť stanovila cenu plašičiek na základe nákladovej cenotvorby. Ako bolo už zmienené, cena u základnej zostavy je 59 000 českých korún a u rozšírenej zostavy je 69 000 českých korún. Cena vyplýva z celkových nákladov na jednicu, ktoré vychádzajú u základnej zostavy na 47 200 korún a u rozšírenej zostavy na 55 200 korún. Následne spoločnosť nastavila 20 % maržu pre obidva produkty. Z toho vyplýva, že celkový zisk na jeden produkt vychádza na 20 %. Zohľadnenie cenovej úrovne konkurencie aktuálne nie je relevantné, keďže na česko-slovenskom trhu sa v súčasnosti nenachádza priamy konkurent k daným plašičkám. Existujúce alternatívy v segmente plašičiek od iných výrobcov vykazujú len nepriamu konkurenčnú povahu – technicky zaostávajú za produktmi spoločnosti proRAPL, prípadne nedosahujú porovnateľnú úroveň účinnosti pri odplašení. Z uvedených dôvodov sú produkty konkurenčných spoločností na trhu vnímané buď ako komplementárne riešenia, ktoré slúžia na rozšírenie účinku v kombinácii s inými typmi plašičiek, alebo ako substitučné alternatívy zaradené do odlišných kategórií produktov. V oboch prípadoch však nepredstavujú plnohodnotnú náhradu produktov spoločnosti proRAPL, keďže nedosahujú porovnateľnú úroveň technických parametrov ani efektívnosti účinku.

Cena plašičiek zahŕňa kompletne technické vybavenie jednotlivých zostáv. Následne je zahrnuté v cene dovoz, inštalácia a zaškolenie personálu. Takzvané kompletne služby spojené s prevádzkou plašičiek. Následne je možnosť dokúpenia reproduktora v hodnote 1 750 Kč, za účelom zvýšenia pokrytia funkčnosti a lepšej ochrany vinohradov. Daný produkt bol uvedený na trh ako inovácia. Bez porovnaní konkurencie bolo náročné určiť korektnú cenu a preto bola vyhotovená analýza na základe vnímanej hodnoty produktu zákazníkom. Analýza preukázala, že stanovená cena približne korešponduje s očakávanou cenou od zákazníkov. Priemerné náklady vinohradníkov určené na ochranu pôdy pred škodnou zverou predstavovali približne 104 000 Kč ročne. Z toho vyplýva, že cenová úroveň ponúkaných plašičiek je v súlade s finančnými možnosťami a ekonomickými očakávaniami vinohradníkov v kontexte výdavkov na ochranu pôdy pred škodcami. Posledná revízia ceny prebehla v roku 2025, z dôvodu snahy o uvedenie na trh nových druhov plašičiek, ktoré sú určené pre plašenie vtáctva a vysokej zvery.

Tabuľka č.5 zobrazuje porovnanie technických parametrov plašičiek v základnej a rozšírenej zostave.

| Technické vybavení sestav | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | Základní sestava | Rozšířená sestava |
| Solární napájení | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 reproduktory | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Skříňka s modulem | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Pozinkovaný sloup průměr 60 mm, délka 3 metry | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Minimální vzdálenost plašiček je 1 km od obydlí | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Pokrytí 3–6 ha | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Možnost dovybavit plašičku LED svítidlem | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Gyroskop – v případě vyvrácení nebo odcizení vyvolá alarm (siréna/SMS) | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| SMS příkaz – možnost ovládání pohodlně s využitím mobilního zařízení | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Magnetický dveřní kontakt – vyvolá alarm a zašle SMS | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Ovládání pomocí mobilního telefonu | | <input checked="" type="checkbox"/> |

Tabuľka 5: Súhrn technických parametrov plašičiek

(Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: proRAPL, 2025)

Komunikácia

Komunikácia s potencionálnym zákazníkom prebieha z hlavnej časti prostredníctvom osobného predaja, ktorá vyplýva z predošlej e-mailovej komunikácie prostredníctvom platformy Ecomail. Spoločnosť iniciuje kontakt so zákazníkom samostatne. Spoločnosť si vyhľadá kontaktné údaje o vinárstvach, ktoré pôsobia na území ČR alebo SR a následne ich kontaktuje s ponukou prostredníctvom e-mailu. Po úspešnom kontakte nasleduje osobné stretnutie resp. online stretnutie, kde sú rozobrané presné parametre plašičiek, a následne prebieha optimalizácia/personalizácia plašičiek pre každého zákazníka. Následne prebieha uzavretie obchodu a inštalácia plašičiek na stanovenej ploche. Montáž plašičiek prebieha priamo na mieste z dôvodu veľkostných rozmerov plašičiek. Po inštalácii plašičiek prebieha zaškolenie majiteľa pôdy na obsluhu samotných plašičiek a príslušenstva. Následne sú majiteľovi ponúknuté servisné služby a doplnkové produkty. Spoločnosti proRAPL a majitelia vinárstiev zostávajú v kontakte z dôvodu servisu a negatívnych faktorov, ktoré majú potenciál ovplyvniť korektné fungovanie plašičiek. Sekundárna forma komunikácie prebieha prostredníctvom telefonického oslovenia. Telefonické údaje si spoločnosť sama vyhľadáva prostredníctvom voľne dostupných údajov na internete alebo po zažiadaní od ministerstva poľnohospodárstva Českej republiky. Po telefonickej komunikácii, s danými predstaviteľmi vinárskych firiem, je zaslaná konkrétna ponuka prostredníctvom e-mailu. Konkrétna cenová ponuka je vyhotovená na základe predchádzajúcej telefonickej komunikácii, ktorá zahrňuje špecifické parametre plašičiek, cenu produktu, funkčnosť a možnosti ovládania. Celkovo 35 % respondentov uviedlo, že plašičky boli zakúpené v dôsledku individuálnej komunikácie iniciovanej spoločnosťou proRAPL, či už prostredníctvom e-mailovej alebo telefonickej komunikácie. Terciárna forma komunikácie pokrývajú samotný vinári. Po zakúpení plašičiek sa zákazníci stávajú nositeľmi značky. Keďže vinársky sektor nedosahuje rozsah a veľkosť odvetví, ako je napríklad sektor elektroniky, jednotliví vinári si medzi sebou často vymieňajú odborné znalosti a skúsenosti s cieľom podporiť vzájomný rozvoj. Z tohto dôvodu nie je možné, z perspektívy spoločnosti proRAPL, ovplyvniť určité formy komunikácie. Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že 20 % opýtaných respondentov sa dozvedelo o produkte prostredníctvom ústneho podania, takzvané WOM. Firma nemá priamy styk so zákazníkmi, ktorí odporúčajú dané plašičky svojmu okoliu. Z toho dôvodu je nevyhnutné aby produkt a firma naplnila očakávania

zákazníkov aby potencionálny záujemcovia o zakúpenie plašičiek neboli odradení od kúpy prostredníctvom negatívnych recenzií zo strany svojho okolia. Kvartérna forma komunikácie so zákazníkom je prostredníctvom webovej stránky spoločnosti. Zákazník sa dostane na webovú stránku spoločnosti prostredníctvom vyhľadávania kľúčových slov v prehliadači Google. Celkovo sa webová stránka zobrazuje na treťom mieste po vyhľadaní avšak z hľadiska organického vyhľadávania sa zobrazuje na prvej pozícii. 20 % respondentov uviedlo, že informácie o existencii akustických plašičiek získali prostredníctvom internetu, tzv. web. stránky.

Pri zahájení predaja plašičiek proRAPL, disponovala spoločnosť Oreon svojou webovou stránkou, ktorá bola optimalizovaná na predaj someliérskych potrieb. Následne bola pridaná podstránka webu s názvom „Plašička špačků“, ktorá mala za úlohu prezentovať produkt a zároveň naviesť potencionálnych zákazníkov k akcii, takzvané ku kúpe daných plašičiek. Oficiálna stránka spoločnosti Oreon, kde boli poskytované ako aj someliérske potreby, tak aj akustické plašičky, fungovala na bázy voľnej zhody. V internetovom vyhľadávači Google sa pôvodná webová stránka celkovo umiestnila na 3. mieste, avšak z hľadiska organického vyhľadávania dosahovala 1. priečku. Obrázok č. 9 zobrazuje pôvodnú webovú stránku plašičiek, ktorá bola umiestnená na oficiálnej stránke určenej na predaj someliérskych potrieb ako jej podstránka.



Obrázok 9: Náhľad pôvodnej stránky

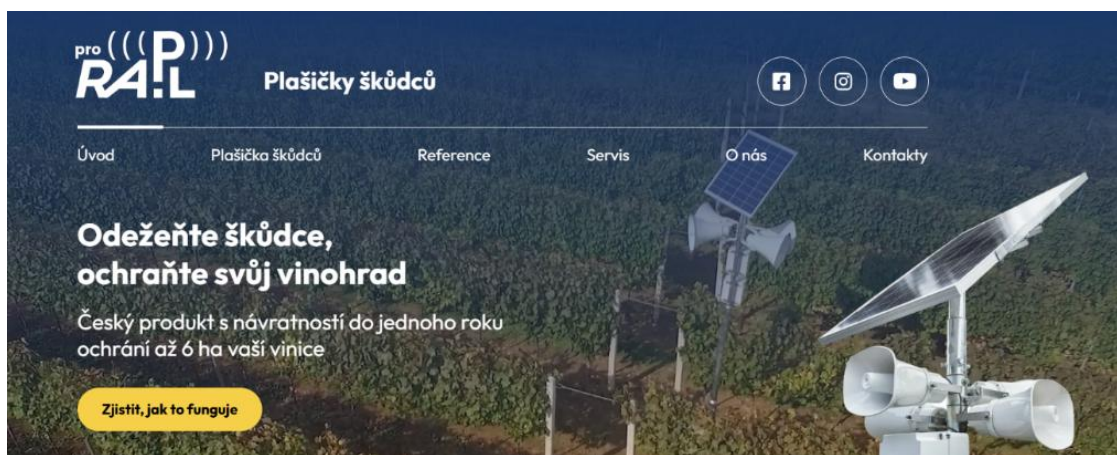
(Zdroj: Oreon Targeting & Marketing s.r.o., 2025)

Vzhľadom na rastúci dopyt a nejednoznačnú identifikovateľnosť webovej stránky bola spoločnosť nútená vytvoriť, respektíve zakúpiť novú webovú stránku. Programovanie novej webovej stránky zastrešuje spoločnosť Antee s.r.o.

Nová webová stránka bola vytvorená na základe grafického návrhu, ktorú poskytla sama spoločnosť Antee s.r.o. Následne boli spracované pripomienky zo strany zadávateľa a kolektívu. Kolektív tvorili zamestnanci spoločnosti Oreon a externisti spoločnosti, ktorých som súčasťou. Z dôvodu návrhov, ktoré sú už implementované, bude popísaná štruktúra novej webovej stránky.

Hlavička stránky, v tomto prípade hlavné menu obsahuje „Úvod“ následne podstránky „Plastička škúdců“, „Reference“, „Servis“, „O nás“ a „Kontakty“. Vpravo hore sú následne namapované hypertextové odkazy smerujúce na externé platformy. Hlavné gro stránky tvorí podstránka „Úvod“, ktorá slúži na predstavenie samotného konceptu plašičiek. Reflektuje funkčnosť, ochranný rozptyl, energetické napájanie, ovládanie a komparatívnu analýzu cien plašičiek v porovnaní s konkurenčnými subjektmi. V spodnej časti úvodnej stránky sú uvedené vinárstva, ktoré disponujú plašičkami a ich hodnotenia z pohľadu zákazníkov. Následne podstránka disponuje informácia o štátnych dotáciách. V závere podstránky sa nachádza digitálna mapa, ktorá poskytuje URL adresy na webové stránky vinárstiev, ktoré disponujú plašičkami a sekciu footer, ktorá poskytuje kontaktné údaje zamestnancov spoločnosti Oreon a rýchle odkazy na podstránky. Podstránka „Plastička škúdců“ disponuje presnými technickými parametrami produktu a cenovým a technickým porovnaním základnej a rozšírenej zostavy plašičiek. Podstránka „Reference“ disponuje krátkymi textami, ktoré poskytli aktuálni zákazníci. Jednotlivé texty opisujú skúsenosti zákazníkov s používaním plašičiek.. Podstránka „O nás“ poskytuje informácie o firme Oreon a zároveň informácie o vzniku plašičiek. Na záver sú rozobrané hodnoty spoločnosti a ciele, ktorých chce spoločnosť dosiahnuť. Podstránka „Kontakty“ poskytuje údaje o sídle firmy, následne kontaktné údaje prevádzkarne firmy a kontaktné údaje na vedenie spoločnosti Oreon. Na záver je k dispozícii kontaktný formulár, ktorý slúži na kladenie otázok zo strany návštevníkov stránky. Footer sa objavuje v každej podstránke webu. Digitálna mapa sa objavuje na podstránkach „Úvod“, „Plastička škúdců“ a „Reference“. Nová webová stránka je k dispozícii na URL adrese plasticka.cz.

Vyhľadávací mechanizmus oboch webových stránok je založený na princípe voľnej zhody. Medzi relevantné kľúčové výrazy, ktoré slúžia na zobrazenie webovej stránky sú: ochrana, plašička, plašič, ochrana vinohradů, ochrana sadů, plašení zvěře, plašení špačků a plašička vysoké zvěře. Po vykonaní akcie na stránke, napr. nezáväzný dopyt alebo dodatočné informácie k plašičká, vyskočí na užívateľa potvrdzujúca správa “flash message“, ktorá sa zobrazuje hneď pod hlavičkou. Je v zelenom ráme s možnosťou okamžitého zatvorenia. Je viditeľný, prehľadný a korešponduje s celkovým designom webovej stránky. Obrázok č. 10 zobrazuje náhľad novej webovej stránky spoločnosti určenej na predaj akustických plašičiek. Webová stránka bola spustená 1.4.2025 a nahradila pôvodnú podstránku.



Obrázok 10: Náhľad novej stránky

(Zdroj: Lucie Julinová [e-mailová komunikácia], 2025)

Komunikácia s aktuálnymi zákazníkmi prebieha na rovnakej báze ako komunikácia s potenciálnymi zákazníkmi, tzv. prostredníctvom elektronickej komunikácie.

Dostupnosť

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej časti, dostupnosť plašičiek zabezpečuje sama spoločnosť. Fungujú na bázy priamej distribučnej cesty. Po osobnej komunikácii spoločnosti a vinárstva a uzavretia obchodu nastáva fáza inštalácie plašičiek. Zástupca zo strany proRAPL dohodne miesto a čas inštalácie produktu s majiteľom vinárstva, následná objednávka putuje do skladu, kde sa spracuje a vyšlú sa všetky komponenty na inštaláciu plašičiek na stanovené miesto. Komponenty sú doručené prostredníctvom

automobilovej dopravy (dodávka a prívesný vozík). Celá fáza distribúcie produktu je personalizovaná. Následne nastáva inštalácia produktu. Inštalácia plašičiek trvá približne 60 minút vrátane zaškolenia personálu. Cena inštalácie a zaškolenia personálu je zahrnutá v cene plašičky. Technici zodpovední za dovoz a inštaláciu produktu sú kvalifikovaní odborníci, ktorí zabezpečujú kompletnú realizáciu procesu. Časový interval medzi expedíciou komponentov a ich doručením na určené miesto je náročné presne stanoviť. Táto skutočnosť vyplýva z geografickej rozptýlenosti zákazníkov, ktorí sa nachádzajú na území Slovenskej a Českej republiky, pričom sklady sú situované v obci Rožnov pod Radhoštěm. V prípade, že spoločnosť nie je schopná dodať produkt na stanovené miesto včas, napríklad z dôvodu obmedzení na trase, je zákazník o daných skutočnostiach okamžite informovaný a je dohodnuté nový čas na dodanie produktu. Celý proces dopravy a dostupnosti spadá pod záštitu samotnej spoločnosti, vďaka čomu má spoločnosť možnosť optimalizácie nákladov a prispôbeniu dopravy.

2.4.1 Sumár marketingového mixu

Samotný marketingový mix umožňuje identifikáciu silných a slabých stránok, ktoré majú potenciál významne ovplyvniť podnikateľské aktivity spoločnosti. Medzi silné stránky sú zaradované autonómna obsluha plašičiek, ich energetická samostatnosť, schopnosť produktu ľahko sa adaptovať na rôzne terénne podmienky, úplná kontrola nad distribučnými kanálmi zabezpečená firmou a kvalifikovaný personál zaškolený na obsluhu plašičiek. Ďalej je potrebné zdôrazniť, že v súčasnosti nie je na trhu evidovaná priama konkurencia pre dané plašičky.

Za slabé stránky je považovaná vysoká počiatočná investícia potrebná na obstaranie produktu, riziko vzniku negatívnych recenzií, ktoré by mohli ovplyvniť kúpne správanie zákazníkov, absencia samostatnej podstránky venovanej produktu na oficiálnej webovej stránke spoločnosti, ako aj nedostatočná viditeľnosť novej webovej stránky v popredných výsledkoch organického vyhľadávania. Medzi ďalšie identifikované slabé stránky patrí náročná manipulácia v prípade potreby premiestňovania plašičiek v rámci obhospodarovanej pôdy a územné obmedzenie distribúcie a servisu výhradne na Českú a Slovenskú republiku.

2.5 SWOT analýza

SWOT matica, zobrazená nižšie, bola vytvorená na základe silných a slabých stránok produktu rovnako ako aj príležitostí a hrozieb, ktoré majú potenciál nastať v priebehu života plašičiek. SWOT analýza vyplýva z analýzy marketingového prostredia a marketingového mixu spoločnosti a produktu. SWOT analýza umožňuje usporiadanie a hodnotenie kľúčových faktorov identifikovaných počas výskumu, čím poskytuje hlbšie pochopenie súčasnej pozície produktu a spoločnosti na trhu.

Prvá časť kapitoly je venovaná všeobecnému popisu jednotlivých prvkov, ktoré sú sumarizované v rámci SWOT analýzy. V druhej časti je realizovaná kvantifikácia identifikovaných prvkov s cieľom ich zobernenia a zoradenia podľa závažnosti, pričom je zabezpečené určenie poradia problémov od najvýznamnejšieho po najmenej významný. Tretia časť je orientovaná na sumarizáciu získaných výstupov, na základe ktorých budú následne formulované návrhy na tvorbu marketingového plánu.

2.5.1 Popis SWOT analýzy

Silné stránky

Hlavným aspektom silných stránok je história a skúsenosti zákazníkov s plašičkami. Plašičky od spoločnosti proRAPL sú na trhu už vyše piatich rokov. Za daný čas získali najväčšiu zákaznícku základňu v segmente ochrany viníc a naviazali dlhodobú spoluprácu s najväčšími spoločnosťami v obore. Vďaka 100 % kontrole spoločnosti nad distribučnými kanálmi je doprava a starostlivosť o plašičky optimalizovaná a efektívne koordinovaná, čo zaručuje vysokú úroveň spoľahlivosti a včasnosti dodávok a servisu. Technický personál je kvalifikovaný a spadá pod správu spoločnosti, vďaka čomu nie je nutnosť využívania tretích strán. Dlhodobé používanie produktu preukázalo jeho vysokú spoľahlivosť a minimálnu poruchovosť, čo potvrdzuje jeho technickú stabilitu a dlhodobú funkčnosť v prevádzkových podmienkach. Produkt disponuje ľahkou adaptáciou na terén a zároveň jednoduchou implementáciou hardvérových a softvérových aktualizácií.

Slabé stránky

Výraznou nevýhodou z pohľadu zákazníka je počiatočná cena produktu, ktorá môže predstavovať finančnú bariéru pre časť potenciálnych užívateľov, najmä v porovnaní s konkurenčnými alternatívami. Počiatočné náklady na základnú zostavu dosahujú 59 000

Kč, pričom rozšírená zostava je dostupná za 69 000 Kč. Táto cenová úroveň môže predstavovať finančnú záťaž pre menších podnikateľov, v dôsledku vysokej počiatočnej investície. Druhým faktorom je náročná manipulácia s produktom a obmedzená možnosť opráv, ktoré by realizovali sami zákazníci. V prípade vonkajšieho poškodenia plašičiek, napríklad zásah blesku, nie je možná oprava plašičiek zo strany zákazníka. Je to zapríčinené technickou úrovňou a náročnosťou zaobstarania náhradných dielov, ktoré by boli kompatibilné so zariadením. Z dôvodu, že spoločnosť riadi logistické procesy internými kapacitami a nevyužíva služby externých subjektov, je distribúcia a servis obmedzený na územie Českej a Slovenskej republiky. Tento stav je dôsledkom využívania vlastných automobilových prostriedkov, ktoré neumožňujú efektívnu realizáciu logistických procesov na väčšie vzdialenosti, čím sa obmedzuje možnosti rozšírenia geografického pokrytia. Aktuálne spoločnosť nedisponuje žiadnou formou centrálného systému zobrazujúceho údaje o používaní plašičiek. Môže to mať za následok obmedzenú formu monitorovania výkonu, náročnosť predikcii technických problémov, neefektívnosť reakcii na poruchy a zvýšenie nákladov na údržbu.

Príležitosti

V súčasnosti sú plašičky od spoločnosti proRAPL jediným produktom na trhu akustických plašičov slúžiacich na ochranu veľkých poľnohospodársky plôch. Na základe nízkej až žiadnej konkurencie na trhu a potencionálne vysokej kapacity trhu, má produkt perspektívu stať sa monopolom v oblasti. Z pohľadu funkčnosti je možnosť ľahkej implementácie nových softvérových aktualizácií či už do aplikácie, ktorou disponuje rozšírená zostava, alebo do samotných plašičiek prostredníctvom aktualizácie zvukov. Spoločnosť súčasne vyvíja kompaktnější model určený na ľahšiu prepravu a prenos, ktorý spĺňa základné ochranné parametre, pričom z hľadiska používateľa sa vyznačuje zvýšenou mobilitou a komfortom pri preprave v prípade potreby. V prípade adaptability systému na terén sú plašičky aktuálne bez konkurencie.

Hrozby

Hlavnou hrozbou pre produkt je počiatočná cena zakúpenia plašičiek. Aj keď cena produktu má približne ročnú návratnosť, samotná investícia predstavuje vysoké náklady pre menších podnikateľov. Následne v prípade poruchy nie je možná samo-oprava zákazníkom a je nutná návšteva servisných technikov, čo môže mať za následok odradenie potencionálneho zákazníka od kúpy. Aj keď plašičky vynikajú dlhou

životnosťou, sú overené v reálnych podmienkach a v súčasnosti nemajú priameho konkurenta na trhu, existujúce substitúty, ktoré, vzhľadom na vyššie uvedené faktory, majú potenciál prilákať zákazníkov a ovplyvniť ich rozhodovanie v prospech alternatívnych produktov. Tieto substitúty môžu ponúkať výhody v oblastiach ceny, jednoduchosti manipulácie alebo dostupnosť produktov. Poslednou hrozbou, ktorá má potenciál ovplyvniť konkurenciu schopnosť plašičiek je navýšenie nákladov výroby. V prípade navýšenia nákladov a slabšej optimalizácie, či už výroby alebo logistiky, by stanovená cena musela byť navýšená. Tento vývoj by mohol viesť k zníženiu zákazníckej základne a k nemožnosti osloviť menších podnikateľov, ktorí by vzhľadom na vyššie náklady a cenovú neefektívnosť mohli uprednostniť cenovo dostupnejšie alternatívy.

V tabuľke č. 6 je prezentovaný súhrn silných stránok, slabých stránok, príležitostí a hrozieb, ktoré môžu ovplyvniť rozhodovací proces zákazníka pri kúpe produktu. Každý z identifikovaných faktorov je analyzovaný z hľadiska jeho potenciálneho vplyvu na správanie zákazníkov a celkovú úspešnosť predaja produktu na trhu.

| Silné stránky (S) | Slabé stránky (W) |
|--|--|
| Dlhodobé pôsobenie na trhu (5+ rokov na trhu) Najväčší počet zákazníkov v danom segmente Dôvera najväčších spoločností v obore Kontrola nad distribučnými kanálmi Kvalifikovaný interný personál Zabezpečenie servisu Vysoká spoľahlivosť zariadení Adaptívne technológie | Vysoká cena v porovnaní so substitútmi Náročná manipulácia s produktom Obmedzená možnosť samo-opráv Obmedzenie servisu na ČR a SR Obmedzená geografická dostupnosť Necentralizovaná zákaznícka základňa |
| Príležitosti (O) | Hrozby (T) |
| Vysoký potenciál na expanziu Implementácia softvérových aktualizácií Kompaktné hardvérové riešenie Adaptívne technológie | Vysoká cena produktu pre menšie spoločnosti Návšteva servisu v prípade poruchy Konkurenčné prostredie na trhu Necentralizovaná zákaznícka základňa Zvyšujúce sa náklady na výrobu a prevádzku |

Tabuľka 6: SWOT matica

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

2.5.2 Kvantifikácia SWOT analýzy

Na účely presnejšej a objektívnejšej identifikácie a prioritizácie jednotlivých faktorov SWOT analýzy bol zvolený kvantitatívny prístup prostredníctvom bodového ohodnotenia

v rozsahu od 1 do 5. Tento spôsob kvantifikácie umožňuje stanoviť mieru významnosti každého identifikovaného faktora v rámci štyroch základných oblastí analýzy – silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby.

V prípade silných stránok vyjadruje hodnotenie 5 najvýznamnejšiu konkurenčnú výhodu produktu (vysoké skúsenosti s daným faktorom), zatiaľ čo hodnotenie 1 označuje silnú stránku s najmenšou mierou významnosti (malé skúsenosti s daným faktorom).

Pri slabých stránkach predstavuje hodnotenie 5 najkritickejší nedostatok, ktorý má potenciálne najnegatívnejší dopad na fungovanie firmy a zákaznícky záujem o produkt (najväčšia slabosť), zatiaľ čo hodnotenie 1 reflektuje relatívne menej závažný nedostatok (najmenšia slabosť).

V oblasti príležitostí označuje hodnotenie 5 príležitosť s najvyšším potenciálom pozitívne ovplyvniť strategický rozvoj produktu a firmy, zatiaľ čo hodnotenie 1 vyjadruje príležitosť s najnižšou mierou potenciálneho prínosu.

Pokiaľ ide o hrozby, hodnotenie 5 reprezentuje hrozbu s najväčším rizikom negatívneho vplyvu na firmu a produkt, zatiaľ čo hodnotenie 1 sa vzťahuje na hrozbu s minimálnym, resp. zanedbateľným rizikom.

Ako doplnkový spôsob hodnotenia bola zvolená kvantifikácia prostredníctvom percentuálneho ohodnotenia v intervale od 0 do 100 %, resp. v desatinnom vyjadrení od 0 do 1. Tento prístup slúži na stanovenie váh jednotlivých faktorov SWOT analýzy, pričom každému faktoru je priradená hodnota vyjadrujúca jeho relatívnu dôležitosť v kontexte celkového strategického hodnotenia.

Vyššia percentuálna hodnota označuje faktor s vyššou váhou, teda s väčším strategickým významom a vplyvom na smerovanie firmy a produktu. Takýto faktor je považovaný za kľúčový a mal by byť zohľadňovaný pri tvorbe rozhodnutí a plánovaní opatrení (vysoká dôležitosť daných faktorov). Naopak, nižšia percentuálna hodnota reprezentuje faktor s nižšou váhou, ktorý má obmedzený význam, je ľahšie nahraditeľný alebo má zanedbateľný vplyv na celkový chod a rozvoj firmy a produktu (nízka dôležitosť daných faktorov).

Kombináciou bodového systému hodnotenia (v rozsahu 1 až 5) a váhového percentuálneho ohodnotenia (v rozsahu 0 až 100 %) je umožnené presné kvantitatívne rozlíšenie významnosti jednotlivých interných a externých faktorov SWOT analýzy.

Bodové hodnotenie slúži na zoradenie prvkov SWOT podľa ich relatívnej závažnosti a prínosu, zatiaľ čo váhové ohodnotenie vyjadruje ich strategickú dôležitosť v porovnaní so všetkými faktormi v SWOT analýze. Spolu tak tieto prístupy prispievajú k objektívnejšiemu a efektívnejšiemu vyhodnocovaniu SWOT analýzy, čím sa zvyšuje kvalita rozhodovacieho procesu a strategického plánovania v podniku v rámci produktu. Tabuľky č. 7 až č. 9 vyjadrujú vyhodnotenie stránok SWOT analýzy na základe numerickej kvantifikácie jednotlivých veličín.

| Silné stránky (S) | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Popis | Bodové hodnotenie | Percentuálne ohodnotenie | Σ |
| Dlhodobé pôsobenie na trhu (5+ rokov na trhu) | 4 | 0,1 | 0,4 |
| Najväčší počet zákazníkov v danom segmente | 4 | 0,12 | 0,48 |
| Dôvera najväčších spoločností v obore | 4 | 0,125 | 0,5 |
| Kontrola nad distribučnými kanálmi | 3 | 0,1 | 0,3 |
| Kvalifikovaný interný personál | 3 | 0,12 | 0,36 |
| Zabezpečenie servisu | 5 | 0,135 | 0,675 |
| Vysoká spoľahlivosť zariadení | 5 | 0,15 | 0,75 |
| Adaptívne technológie | 5 | 0,15 | 0,75 |
| Σ Celková | Minimum 1 Maximum 5 | 1 | 4,215 |

Tabuľka 7: Silné stránky

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

| Slabé stránky (W) | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Popis | Bodové hodnotenie | Percentuálne ohodnotenie | Σ |
| Vysoká cena v porovnaní so substitútmi | 5 | 0,3 | 1,5 |
| Náročná manipulácia s produktom | 3 | 0,2 | 0,6 |
| Obmedzená možnosť samo-opráv | 4 | 0,25 | 1 |
| Obmedzenie servisu na ČR a SR | 3 | 0,1 | 0,3 |
| Obmedzená geografická dostupnosť | 2 | 0,1 | 0,2 |
| Necentralizovaná zákaznícka základňa | 2 | 0,05 | 0,1 |
| Σ Celková | Minimum 1 Maximum 5 | 1 | 3,7 |

Tabuľka 8: Slabé stránky

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

| Príležitosť (O) | | | |
|---|------------------------|--------------------------|------------|
| Popis | Bodové hodnotenie | Percentuálne ohodnotenie | Σ |
| Vysoký potenciál na expanziu | 5 | 0,35 | 1,75 |
| Implementácia softvérových aktualizácií | 3 | 0,1 | 0,3 |
| Kompaktné hardvérové riešenie | 3 | 0,25 | 0,75 |
| Adaptívne technológie | 5 | 0,3 | 1,5 |
| Σ Celková | Minimum 1 Maximum 5 | 1 | 4,3 |

Tabuľka 9: Príležitosti

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

| Hrozby (T) | | | |
|---|------------------------|--------------------------|----------|
| Popis | Bodové hodnotenie | Percentuálne ohodnotenie | Σ |
| Vysoká cena produktu pre menšie spoločnosti | 5 | 0,35 | 1,75 |
| Návšteva servisu v prípade poruchy | 3 | 0,25 | 0,75 |
| Konkurenčné prostredie na trhu | 2 | 0,2 | 0,4 |
| Necentralizovaná zákaznícka základňa | 4 | 0,1 | 0,4 |
| Zvyšujúce sa náklady na výrobu a prevádzku | 3 | 0,1 | 0,3 |
| Σ Celková | Minimum 1 Maximum 5 | 1 | 3,6 |

Tabuľka 10: Hrozby

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

2.5.3 Sumár SWOT analýzy

Celkovo bolo zistené, že silné stránky a príležitosti dosiahli najvyššie bodové hodnotenia, čo predstavuje veľmi priaznivý stav z hľadiska spoločnosti. V rámci silných stránok bolo najvyššie bodové hodnotenie zaznamenané pri veličinách vysokej spoľahlivosti zariadení a schopnosti adaptácie produktu na rôzne terénne podmienky. Z hľadiska príležitostí dosiahli najvyššie bodové hodnotenie veličiny vysokého potenciálu na expanziu produktu na trhu a, ako už bolo uvedené, schopnosť adaptácie produktu na terén. V oblasti slabých stránok a hrozieb bol ako najzávažnejší problém identifikovaný vysoký počiatočný náklad spojený s obstaraním plašičiek.

3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Návrhová časť bakalárskej práce predstavuje riešenia, ktoré sú navrhované za účelom pomoci riadenia marketingu a tvorbu marketingového plánu na nasledujúci rok pre spoločnosť Oreon Targeting & Marketing s.r.o. so zameraním na akustické plašičky vtáctva slúžiace na ochranu vinohradov. Všetky mienené návrhy nižšie boli vyhotovené na základe analýzy súčasného stavu spoločnosti, zhodnotenia trhovej situácie a boli optimalizované na samotný produkt.

Cieľom návrhovej časti bakalárskej práce je na základe vykonaných analýz navrhnúť dodatočné úpravy marketingovej komunikácie spoločnosti a následne navrhnúť marketingový plán na expanziu produktu akustických plašičiek vtákov na ochranu vinohradov.

Prvá časť návrhovej časti bakalárskej práce je orientovaná na identifikáciu a zdokonalenie existujúcich návrhov aplikovaných v praxi, pričom cieľom je zvýšenie ich efektivity a účinnosti. Dôraz je kladený na analýzu aktuálne implementovaných opatrení, ich vyhodnotenie a návrh prípadných korekcií alebo optimalizácií. Druhá časť návrhovej časti je zameraná na sumarizáciu kľúčových informácií týkajúcich sa produktu a trhu, ako aj na vypracovanie komplexného marketingového plánu. Tento plán zahŕňa výstupy z analýzy trhu, analýzy konkurencie, analýzy zákazníckeho správania, ako aj závery vyplývajúce zo SWOT analýzy. Súčasťou návrhu je tiež výber vhodných foriem komunikácie a výber vhodných foriem dostupnosti vychádzajúcich z marketingového mixu, stanovenie predpokladaných nákladov na realizáciu jednotlivých opatrení, vypracovanie časového harmonogramu implementácie navrhovaných krokov, návrh metód merania výkonnosti, ktoré budú slúžiť na vyhodnotenie úspešnosti realizovaného marketingového plánu a prínosy, ktoré má daný marketingový plán docieľiť. Niektoré z nižšie uvedených návrhov sú už v praxi aplikované a v súčasnosti prebieha systematický zber dát týkajúcich sa ich efektivity a úspešnosti.

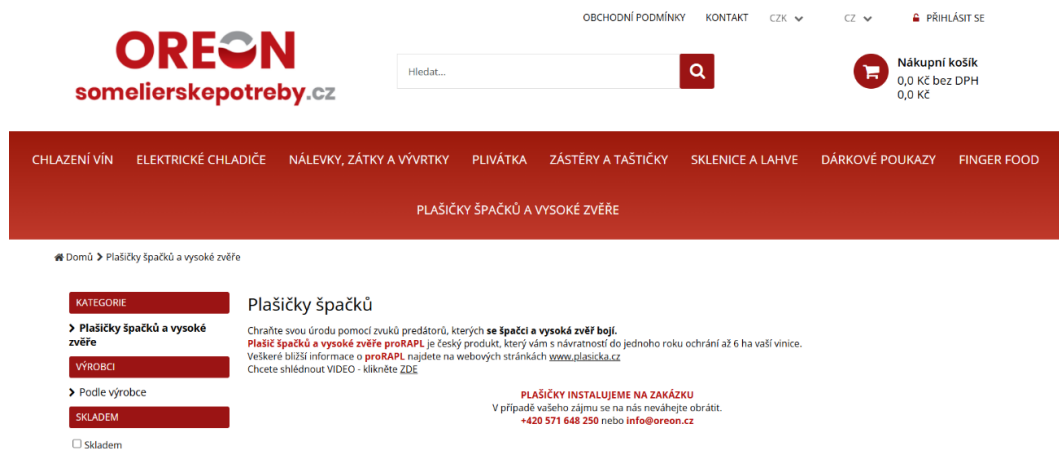
3.1 Webová stránka

Nasledujúca časť je zameraná na návrh možných úprav novej webovej stránky spoločnosti s cieľom zvýšenia jej používateľskej prívetivosti a efektívnosti pri sprostredkovaní informácií o ponúkanom produkte. Osobitný dôraz je kladený na zjednodušenie orientácie zákazníka pri vyhľadávaní kľúčových informácií týkajúcich sa vlastností, výhod a možností využitia akustických plašičiek vtákov, ako aj na optimalizáciu spôsobu, akým sú tieto informácie prezentované. Prostredníctvom navrhovaných úprav by malo byť dosiahnuté nielen uľahčenie navigácie na webovej stránke, ale aj zlepšenie celkovej užívateľskej skúsenosti, čo by malo viesť k vyššej miere oslovenia potenciálnych zákazníkov, zvýšeniu ich záujmu o produkt a podporeniu konverzného pomeru návštevníkov stránky na reálnych zákazníkov.

3.1.1 Návrhy na dodatočnú úpravu web. stránky

Konfigurácia pôvodnej webovej stránky

Vzhľadom na skutočnosť, že súčasne existujú dve webové stránky venované akustickým plašičkám škodného vtáctva, je nevyhnutné vykonať úpravy v štruktúre pôvodnej webovej stránky. Konkrétne, je potrebné odstrániť podstránku „Plašička špačku“, aby sa predišlo nepresnému kliknutiu návštevníka a jeho následnej nesprávnej navigácii na inú lokalitu. Tento krok prispeje k väčšej presnosti vyhľadávania a eliminuje potenciálne problémy spojené s nejednoznačnosťou informácií. Následne by mala byť implementovaná funkcia presmerovania zo staršej webovej stránky na aktuálnu lokalitu, čím sa zabezpečí plynulý prechod pre návštevníkov. Tento prístup zlepší používateľskú skúsenosť a optimalizuje správnosť a efektívnosť navigácie, čím sa minimalizuje riziko straty návštevníkov a zaručí sa jasná a konzistentná komunikácia o ponúkaných produktoch. Zároveň sa využije aktuálna dobrá pozícia organického vyhľadávania pôvodnej webovej stránky.

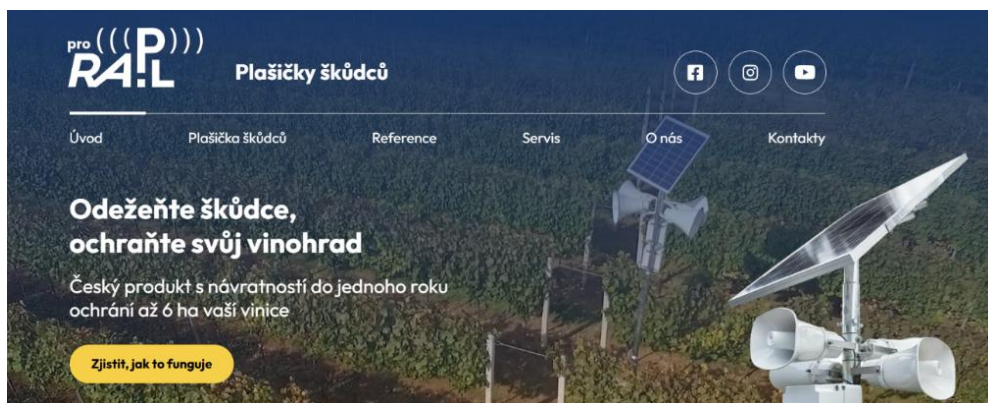


Obrázok 11: Hypertextový odkaz na stránku [plasicka.cz](http://www.plasicka.cz)

(Zdroj: Oreon Targeting & Marketing s.r.o., 2025)

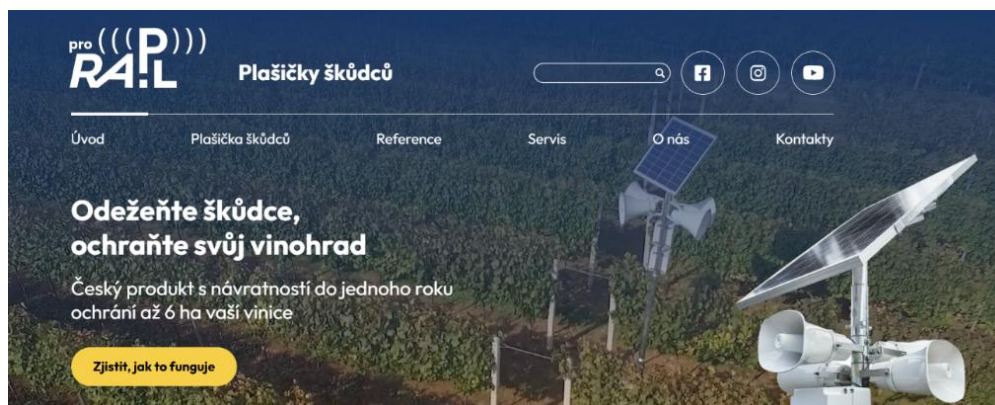
Optimalizácia vyhľadávania na stránke

Webová stránka je optimalizovaná taktiež na mobilné zariadenia. Daná optimalizácia bola vytvorená z dôvodu, že 99 % populácie starších 16 rokov využíva mobilné telefóny, ktoré slúžia aj ako prístupový bod k internetovým prehliadačom (Český statistický úrad, 2023). Avšak, podobne ako v počítačovej verzii, aj v mobilnej verzii absentuje ikona vyhľadávania, ktorá by umožňovala efektívne vyhľadávanie konkrétnych informácií na webovej stránke. Z dôvodu dlhej textácie, ktorá tvorí v prípade počítačovej verzie približne 60 % vizuálneho obsahu a v prípade mobilnej verzie približne 80 % vizuálneho obsahu, je potrebné aby bol doplnený „search bar“. „Search bar“ by fungoval na princípe kľúčových slov. Po zadaní kľúčových slov do vyhľadávania by prebehlo spracovanie dopytu na základe serverového vyhľadávania. Následne by prebehlo full-textové vyhľadávanie na servery, ktoré by vrátilo zhodu zadaných kľúčových slov s textom na webovej stránke. Z pohľadu grafiky a efektívnosti využitia, by sa „search bar“ nachádzal vedľa hypertextových odkazov smerujúcich na externé platformy.



Obrázok 12: Náhľad novej stránky

(Zdroj: Lucie Julinová [e-mailová komunikácia], 2025)



Obrázok 13: Návrh úpravy webovej stránky

(Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: Lucie Julinová [e-mailová komunikácia], 2025)

FAQ

V súčasnosti nová verzia stránky nedisponuje podstránkou „Často kladené otázky“. Z dôvodu rozsiahlej textácii webovej stránky, zvýšení dôveryhodnosti spoločnosti a šetrenia času zákazníka by mala byť doplnená daná podstránka. Otázky, ktoré by podstránka zahŕňala, by sa orientovali na tematické okruhy: funkčnosť, účinnosť, bezpečnosť, inštalácia a údržba a poradenstvo. Jednotlivé otázky, ktoré by zahŕňala podstránka vyplývajú z otázok, ktoré boli najčastejšie kladené zástupcom spoločnosti pri realizácii predaja plašičiek. Danými otázkami sú: „Na jakém principu fungují jednotlivé plašičky?“ (zvukové impulzy, svetelné impulzy, ...), „Na jakou vzdálenost jsou plašičky účinné?“ / „Na jaký druh zvíře jsou plašičky účinné?“, „Jaká je doporučená vzdálenost od lidských obydlí?“ / „Jsou plašičky nebezpečné pro domácí zvířata?“, „Jak probíhá

instalace zařízení?“ / „Jak pečovat o plašičky, aby co nejdéle vydržely?“, „Je možná konzultace před zakoupením plašiček?“.

Dané otázky by boli vypísané ako jednotlivé nadpisy nachádzajúce sa na podstránke „Často kladené otázky“. Po interakcii s jednotlivými otázkami by sa zobrazila odpoveď na dané otázky s pridanými prílohami a odkazmi v prípade potreby.

Návrh vzhľadu podstránky FAQ:



Obrázok 14: Podstránka FAQ

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

Na jakém principu fungují jednotlivé plašičky?

Zařízení generuje přerušované, náhodně se měnící akustické signály, které zvířata vnímají jako nepřírozené a potenciálně nebezpečné. Tyto zvuky jsou zaměřeny na narušení komfortní zóny zvířat a jejich odrazení od půdy.



Obrázok 15: Accordion

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

Optimalizácia vyhľadávania pre slovenský trh

Webová stránka je nakonfigurovaná na slová českého pôvodu. Vyplýva to z dôvodu, že sídlo spoločnosti sa nachádza v Čechách a najväčšia zákaznícka základňa sú český podnikatelia. Ale v prípade, že má spoločnosť záujem expandovať na slovenský trh, je nevyhnutnosť aby SEO bolo optimalizované na slovensky hovoriacich ľuďí. Približne 80

až 90 percent slov sú v češtine a slovenčine buď zhodné alebo aspoň podobné. Z toho dôvodu nie je problém optimalizácia vyhľadávania na základe slov a slovných spojení. Kľúčové slová, ktoré by mohli byť zahrnuté do vyhľadávania sú: ochrana, plašička (z dôvodu častých čechizmov v slovenskom jazyku), plašič, odpudzovač, ochrana vinohradov, ochrana sadov, plašenie zvery, plašenie škorcov, plašička vysokej zvery. Preklad webovej stránky do slovenčiny je odporúčaný, z dôvodu vyššej dôveryhodnosti spoločnosti a produktu, avšak nie je nevyhnutný. Vyplýva to z veku cieľovej skupiny, ktorý patria v majorite do generácie X alebo do generácie mileniáli, ktorí majú pokročilé znalosti českého jazyka. Približná suma prekladu novej webovej stránky zo slovenského do českého jazyka vychádza v rozmedzí 1 250 až 4 000 českých korún. Cena konfigurácie kľúčových slov na slovenský trh by bola zahrnutá v celkovej cene webovej stránky.

Google Ads

V súčasnosti je najpoužívanejším internetovým prehliadač Google Chrome, ktorý bol vyvinutý spoločnosťou Google. Jeho podiel na celosvetovom trhu dosahuje približne 65 %. Z hľadiska strednej Európy, na území Česka a Slovenska, dosahuje Google Chrome takmer identického podielu na trhu. V Českej republike je podiel na trhu približne 63 % a na Slovensku je podiel na trhu približne 65 % (Statcounter globalStats, 2025). Vzhľadom na to, že Google Chrome je považovaný za jeden z najpoužívanejších internetových prehliadačov, platená reklama na tejto platforme je považovaná za najefektívnejšiu. Zároveň vzhľadom na to, že daný produkt je vysoko špecifický a určený pre úzku cieľovú skupinu, je najefektívnejšie využiť služby spoločnosti Google Ads (Seznam.cz, a.s., 2025). Táto platforma umožňuje presné cielenie reklamy na základe relevantných kľúčových slov, demografických údajov a správania používateľov, čím sa maximalizuje dosah na potenciálnych zákazníkov a zvyšuje pravdepodobnosť úspešnej konverzie. Google Ads by využívalo vyhľadávaciu kampaň. Jedná sa o zobrazovanie stránky na základe kľúčových slov. Následne by sa zvolili kľúčové slová, ktoré by tvorili: ochrana, plašička, plašič, ochrana vinohradů, ochrana sadů, plašení zvěře, plašení špačků a plašička vysoké zvěře pre český trh a ochrana, plašička, plašič, odpudzovač, ochrana vinohradov, ochrana sadov, plašenie zvery, plašenie škorcov, plašička vysokej zvery pre slovenský trh. Vzhľadom na to, že najväčší počet vyhľadávanií je v súčasnosti zaznamenaný v Českej republike, je odporúčané, aby prvá kampaň bola cielená na český

internetový prehliadač. Táto kampaň by bola využitá ako testovacia s potenciálom rozšírenia na slovenský internetový prehliadač.

Z dôvodu, že sa jedná o novú stránku, ktorá je k dispozícii od 1.4.2025, je zobrazovanie stránky na kľúčové slová slabé. Aktuálne sa stránka nachádza približne na 25 pozícii po zadaní slovného spojenia „plašička vysoké zvěře“ do vyhľadávania Google Chrome. Využitie Google Ads by zobrazovalo stránku na popredných priečkach v prehliadači Google Chrome. Odhadom by bola na prvej až tretej pozícii. Spoločnosť Oreon, pri starej stránke nevyužívala danú službu od spoločnosti Google. Z toho dôvodu je náročné presne určiť optimálnu sumu, ktorá by priniesla čo najviac nových návštevníkov stránky, a ktorá by priniesla čo najviac konverzií. Odhadom pri rozpočte 10 000 Kč mesačne a cenou za klik 10 až 20 Kč by mohla spoločnosť docieľiť 500 až 1000 nových klikov za mesiac. Konverzný pomer by predstavoval 3 až 5 %, čo by predstavovalo 15 až 50 nových zákazníkov za mesiac. Lokalita by predstavovala Českú a Slovenskú republiku a cieľovou skupinou kampane by boli vinohradníci, vinári, ovocinári a potencionálne aj poľovníci, poľnohospodári a obce alebo mestá.

Celková cena web. stránky

Celková návrhová časť webovej stránky predstavovala sumu 100 000 Kč. Daná cena zahŕňala grafický návrh, úpravu grafického návrhu na základe pripomienok zo strany zadávateľa, programovanie web. stránky a dodatočnú úpravu web. stránky. Obrázky a videá, ktoré sú k dispozícii na novej web. stránke poskytol zadávateľ. Z tohto dôvodu, že cena zahŕňala aj dodatočné úpravy už spustenej webovej stránky, by akékoľvek ďalšie úpravy nad rámec pôvodného zadania boli zahrnuté v celkovej sume 100 000 Kč.

3.2 Vylepšenie procesov predaja

Aktuálna komunikácia spoločnosti s potencionálnymi zákazníkmi prebieha prostredníctvom telefonickú a e-mailovej komunikácie. Buď spoločnosť Oreon Targeting & Marketing s.r.o. iniciuje komunikáciu so zákazníkmi na základe verejne dostupných informácií zverejnených na internete, alebo dopyt po akustických plašičkách iniciujú samotné vinárske spoločnosti prostredníctvom kontaktov zverejnených na webových stránkach spoločnosti Oreon/proRAPL. Na základe danej premisy je dôležité aby e-mailová komunikácia mala jednotnú obsahovú štruktúru a vizuálne korešpondovala

s charakterom značky proRAPL. Úvodná e-mailová komunikácia predstavuje prvý kontakt potenciálneho zákazníka s produktom akustických plašičiek. Z tohto dôvodu je dôležité, aby bola e-mailová komunikácia formulovaná precízne, vecne a zrozumiteľne. Mala by obsahovať presné a relevantné informácie o produkte a zároveň pôsobiť reprezentatívne, keďže ide o prvý kontakt zákazníka so značkou. Z obsahového hľadiska je úlohou sprostredkovať základné informácie o produkte, zdôrazniť jeho hlavné prínosy a jasne ukázať, v čom sa odlišuje od konkurenčných riešení. Cieľom je vyvolať záujem o produkt a podporiť ďalší kontakt zo strany adresáta. Obsahová štruktúra e-mailovej komunikácie by mala obsahovať niekoľko základných a logicky nadväzujúcich prvkov. Na úvod je nevyhnutné definovať predmet e-mailu, ktorý má byť jasný, vecný a zároveň formulovaný za účelom motivovania príjemcu k vykonaniu požadovanej akcie. Následne je nevyhnutné zahrnúť personalizované oslovenie adresáta a stručné predstavenie spoločnosti ako rámec dôveryhodnosti. Jadrom správy je samotné predstavenie produktu vrátane jeho hlavných benefitov a hodnôt pre zákazníka. Dôležité je zároveň poukázať na referencie od existujúcich klientov, ktorý zvyšujú presvedčivosť ponuky. Komunikácia by mala byť uzatvorená výzvou k akcii, poďakovaním a formálnym podpisom spoločnosti.

Návrh e-mailovej komunikácie:

Autonomní ochrana vinic prostřednictvím akustických plašiček špačků proRAPL.

Matej Matyska <249362@vutbr.cz>
Koncept zprávy pro: zákazník@prorapl.cz

22. dubna 2025 v 12:20

Vážený/á [jméno majitele],

dovolu nám krátce představit inovativní řešení, které pomáhá chránit úrodu ve vinohradech po celé České a Slovenské Republice – akustickou plašičku špačků RAPL, vyvinenou a vyráběnou **českou společností proRAPL**.

Nejsme na trhu nováči – první prototyp plašičky jsme vyvinuli již v roce **2020** a v témže roce jsme začali s prvními instalacemi ve větších vinohradech. Mezi první spokojené zákazníky patřili například **Mikrosvín Mikulov** nebo **Vinařství Mokraša z Mutěnic**. Postupně se přidávala další renomovaná vinařství jako **Znovín Znojmo**, což pro nás představuje jasnou zpětnou vazbu, že plašička funguje a naše práce doslova nese své ovoce 🍷.

Proč právě plašička **proRAPL**?

- **Moderní elektronická akustická plašička, která vydává realistické zvuky dravců**, kterých se špačci přirozeně bojí (**bez nutnosti plynových děl či oplacení**)
- **Český výrobek bez nutnosti použití napájecích kabelů**
- **Plně autonomní** – nevyžaduje žádnou pravidelnou obsluhu ani manuální spouštění
- Nastavení a komunikace s plašičkami probíhá **na dálku** prostřednictvím **mobilního telefonu**
- **Nepřavidelné zvukové smyčky** zabraňují adaptaci špačků
- **Jednoduché přizpůsobení na terén**, díky čemuž jsou plašičky ideální i do **členitého terénu**
- Pokrytí až **6 ha** plochy
- **Možnost získání státní dotace** až do výše **60%** (bližší informace: Úplné znění zákona o státní dotaci)
- Dodáváno s **odborným servisem** a **technickou podporou**
- **Chráněno užitným vzorem** v České Republice i na Slovensku
- Dostupná ve dvou variantách – **základní sestava** a **rozšířená sestava**

V základní sestavě dodáváme plašičku se dvěma reproduktory – ideální pro pokrytí cca 3 ha vinohradů. V případě potřeby lze připojit až čtyři reproduktory, čímž jedna plašička zvládne 6 ha.

Mezi naše spokojené zákazníky patří:

- Mikrosvín Mikulov
- Vinařství Volařík
- Vinařství Vladimír Tetur
- Znovín Znojmo
- Vinselect Michlovský
- Vinařství Mokraša
- Vinařství Hruška
- Výzkumná stanice vinohradnická
- Vinařství Johannis
- Vinařství Blza Čejkovice
- Nové Vinařství
- Vinařství SONBERK
- Vinařství Lahofef
- ...a mnoho dalších

Rádi Vám zašleme podrobnější informace nebo zodpovíme jakékoli dotazy. V případě zájmu o **cenovou nabídku**, **ukázkou zařízení** nebo **konzultaci** nás neváhejte kontaktovat.

Reference: [RAPL reference](#)

Informace o plašičce: [RAPL plašička špačků](#)

Alarm při změně polohy plašičky: [Alarm při změně polohy](#)

Alarm při neoprávněném otevření skříňky s modulem: [Alarm při otevření krabice](#)

Instalace plašiček v Mikrosvínu: [Instalace - Mikrosvín](#)

Děkujeme za Váš čas a těšíme se na případnou spolupráci.

S přáním úspěšné sezóny a bohaté úrody,

[Jméno a příjmení] | [pozice ve firmě]

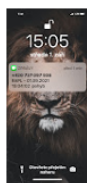
Přílohy: 5



RAPL_6.jpg
131K



RAPL_3.jpg
189K



RAPL_5.jpg
215K



RAPL_1.jpg
505K



RAPL_4.jpg
464K

Obrázok 16: E-mailová komunikácia

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

Súčasne by e-mailová komunikácia mala obsahovať cenovú ponuku, akú je spoločnosť schopná ponúknuť zákazníkovi. Cenová ponuka má byť vypracovaná vo vizuálne prívetivej forme, aby bola ľahko čitateľná a zrozumiteľná pre koncového príjemcu. Musí byť zabezpečené, aby obsahovala presné technické špecifiká ponúkaného produktu a zároveň reflektovala nový charakter značky. V cenovej ponuke musia byť uvedené

základné údaje o spoločnosti, detailné technické parametre produktu, presne stanovené cenové parametre a jasne formulované podmienky zakúpenia.

Vizuálna stránka dokumentu má byť navrhnutá v súlade s identitou značky, aby bola zachovaná konzistentnosť vizuálnej komunikácie. Keďže je cenová ponuka vo svojej finálnej podobe odosielaná elektronickou formou, je nevyhnutné, aby bola optimalizovaná pre prehliadanie na mobilných zariadeniach. Dokument je distribuovaný vo forme brožúry, pričom ako štandardný formát je využívaný formát PDF, ktorý je zasielaný prostredníctvom e-mailovej komunikácie.

Návrh brožúry:



Obrázok 17: Brožúra – titulná strana

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)



Cenová nabídka - základní sestava

- Solární napájení
- 2 reproduktory
- Skříňka s modulem
- Pozinkovaný sloup (průměr 60 mm, délka 3 metry)
- LED světlo
- Včetně dopravy a instalace

Cena: 59 000 Kč



Navštivte naši webovou stránku

www.plasicka.cz



Kontaktujte nás

+420 123 456 789



pro ((P))
RAIL

Obrázok 18: Brožúra - základná zostava

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)



Cenová nabídka - rozšířená sestava

- Solární napájení
- 2 reproduktory
- Skříňka s modulem
- Pozinkovaný sloup (průměr 60 mm, délka 3 metry)
- LED svítidlo
- Gyroskop
- SMS ovládání
- Magnetický dveřní kontakt
- Včetně dopravy a instalace

Cena: 69 000 Kč



Obrázok 19: Brožúra - rozšířená zostava

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

3.3 Doplnkový predaj

Z dôvodu, že sa dcérina značka proRAPL zaoberá predajom akustických plašičiek na ochranu viníc, je možná ľahká implementácia doplnkového predaja produktov zo strany materskej spoločnosti Oreon Targeting & Marketing s.r.o., ktorá sa zaoberá predajom someliérskych potrieb. V dôsledku, že cieľovou skupinou sú vinári a vinohradníci, z ktorých približne 95 % disponujú priestormi, ktoré slúžia na uskladnenie vína a v prípade potreby aj ako priestory určené na ochutnávky výrobkov, je vysoký potenciál na využitie someliérskych potrieb. Na základe vyššie zmienených parametrov, by bolo

možné aplikovať vertikálnu integráciu someliérskych potrieb v rámci predaja plašičiek. V prípade zakúpenia akustických plašičiek by spoločnosť poskytla cenové benefity pre zákazníkov na someliérske produkty. Výška cenových benefitov by predstavovala sumu v rozmedzí 5 až 10 % a zahŕňala by vybrané produkty od spoločnosti Oreon. Predložená cenová ponuka reflektuje zníženie marže o dané percentuálne body v rámci someliérskych produktov, avšak z hľadiska očakávaného rastu objemu objednávok by uvedené cenové benefity mohli prispieť k približne 10 až 20 % zvýšeniu celkového počtu objednávok.

Návrh poukážky:



Obrázok 20: Poukážka - predná strana

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)



Obrázok 21: Poukážka - zadná strana

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

3.4 Marketingový plán

Spoločnosť v súčasnosti nedisponuje žiadnym formálnym marketingovým plánom, ktorý by slúžil ako východisko pre systematickú orientáciu a rozhodovanie v rámci marketingových aktivít. Na základe tejto skutočnosti bola predložená požiadavka na vypracovanie marketingového plánu, ktorý by poskytol jasný rámec pre ďalší rozvoj a expanziu produktu. V spodnej časti sú prezentované konkrétne výstupy a odporúčania, ktoré by mali byť implementované s cieľom zabezpečiť úspešnú expanziu akustických plašičiek vtákov určených na ochranu vinohradov na trhu.

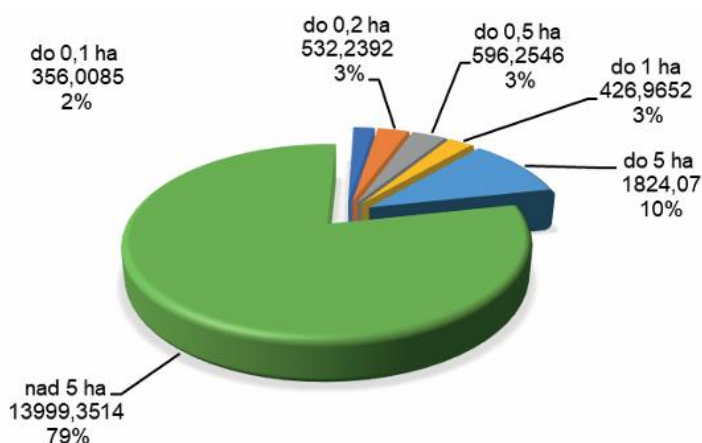
Ciele marketingového plánu

Cieľom marketingového plánu je zabezpečiť optimalizáciu marketingových komunikačných kanálov s cieľom dosiahnutia efektívnejšej a odborne korektnejšej interakcie so zákazníkmi v rámci definovanej cieľovej skupiny. Na základe uvedenej analýzy má byť následne spracovaný návrh vhodnej komunikačnej stratégie, ktorá bude založená na identifikovaných preferenciách a očakávaniach cieľovej skupiny. Výstupom má byť súbor konkrétnych návrhov na optimalizáciu komunikácie, pričom bude dôraz kladený na výber relevantných nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré prispievajú k zvýšeniu miery povedomia o produkte čo bude mať za následok rast produktu na trhu.

Trhové vyhodnotenie

V súčasnosti sa celková obhospodarovaná plocha viníc na území Českej republiky pohybuje v rozmedzí približne 17 500 až 18 500 hektárov. Veľkostná štruktúra vinogradov však vykazuje značnú nerovnomernosť, pričom približne 79 % tejto plochy predstavujú výmery presahujúce 5 hektárov. Následne je približne 10 % z celkovej obhospodarovanej výmery viníc tvorených vinogradmi s rozlohou v rozmedzí od 1 do 5 hektárov. Na základe uvedených údajov možno konštatovať, že približne 90 % celkovej viničnej plochy na území Českej republiky je charakterizovanej ako veľkoplošná výmera. Graf č. 20 zobrazuje sumár veľkosti viníc na základe vysadenej plochy viniča na území Českej republiky.

Vzhľadom na technické parametre a prevádzkové vlastnosti akustických plašičiek spoločnosti proRAPL je možné túto plochu považovať za vhodnú pre ich efektívne využitie. Na základe uvedených ukazovateľov môže byť celková trhová kapacita v oblasti akustických plašičiek v podmienkach Českej republiky odhadovaná na približne 3 000 kusov zariadení. Tento odhad zahŕňa ako základné, tak aj rozšírené zostavy plašičiek určené na ochranu poľnohospodárskych plôch. Z hľadiska súčasného stavu trhu je evidované využívanie približne 100 jednotiek plašičiek, čo predstavuje len zlomok z celkového potenciálu. Z uvedeného je možné usudzovať, že rastový potenciál trhu je v súčasnosti hodnotený ako maximálny.



Graf 20: Kategórie veľkosti viníc v ČR k 31. 12. 2023 – podľa vysadenej plochy

(Zdroj: Ministerstvo zemědělství ČR; 2024)

Z hľadiska trhovej regulácie bolo spoločnosti umožnené zaradiť akustické plašičky proRAPL do dotačného programu Podpora rozvoja vidieka, a to v rámci legislatívy platnej na území Českej republiky. Zaradením do tohto programu bola vytvorená možnosť čiastočného finančného kompenzovania nákladov spojených so zaobstaraním týchto zariadení pre koncových používateľov. Maximálna výška dotácie bola stanovená na úrovni 60 % z celkovej ceny produktu, pričom v praxi je najčastejšie alokovaná dotácia vo výške 40 %. Tento jav je ovplyvnený viacerými faktormi, medzi ktoré patrí pretrvávajúci pokles záujmu o vinohradnícke remeslo v Českej republike, stagnácia počtu nových vinohradníkov, ako aj skutočnosť, že väčšina existujúcich pestovateľov nie je registrovaná v systéme ekologického poľnohospodárstva.

V prípade schválenia dotácie vo výške 40 % je možné dosiahnuť finančnú návratnosť vo výške 23 600 Kč pri základnej zostave a 27 600 Kč pri rozšírenej zostave zariadenia. V prípade maximálnej výšky dotácie (60 %) sa návratnosť zvýši na 35 400 Kč (základná zostava) a 41 400 Kč (rozšírená zostava). Na základe uvedených údajov možno konštatovať, že vďaka dotačnej podpore sa produkt stáva cenovo dostupnejším aj pre malých podnikateľov, ktorí by si za iných okolností nemohli dovoliť vysokú počiatocnú investíciu. Z týchto dôvodov je doporučené aby prvotný kontakt zákazníka s produktom zahŕňal aj informáciu o možnostiach dotácie zo strany štátu.

Na základe vyššie uvedených skutočností je potenciál akustických plašičiek proRAPL hodnotený ako významný v kontexte uplatnenia na trhu zameranom na ochranu poľnohospodárskych plôch. Vzhľadom na technické parametre zariadenia a štruktúru poľnohospodárskych plôch v danom sektore je možné predpokladať, že uvedené riešenie bude schopné efektívne pokryť prevažnú väčšinu dopytu v rámci tohto segmentu.

Na základe všetkých vyššie uvedených údajov je odporúčané, aby sa spoločnosť nezameriavala výlučne na vinárske spoločnosti s plochou presahujúcou 100 hektárov, ale aby bol tento parameter upravený smerom nadol na hodnotu 5 hektárov obhospodarovanej pôdy. Touto úpravou môže byť dosiahnuté rozšírenie zákaznickej základne o menšie vinárstva, pri ktorých je taktiež preukázaná efektívnosť využitia akustických plašičiek na ochranu pestovateľských plôch.

V nadväznosti na zameranie na menšie vinárstva je odporúčané, aby marketingová komunikácia kládla väčší dôraz na propagáciu možnosti získania štátnej podpory na obstaranie daného zariadenia. Súčasťou marketingových materiálov by mali byť jasne a

viditeľne komunikované informácie o existencii finančnej podpory, vrátane konkretizácie potenciálnej výšky finančnej úspory, ktorú môžu vinárstva prostredníctvom využitia danej podpory dosiahnuť. Zároveň je vhodné, aby boli reprezentanti spoločnosti schopní aktívne asistovať zákazníkom pri orientácii v procese získavania štátnej podpory a poskytovať im detailné a aktuálne informácie o dostupných možnostiach finančného príspevku.

Vyhodnotenie konkurencie

Z analýzy konkurencie bolo zistené, že akustická plašička škorcov od spoločnosti proRAPL v súčasnosti nemá na trhu priamu konkurenciu. V aktuálnej situácii nie je dostupný žiadny produkt, ktorý by dokázal plnohodnotne nahradiť celý funkčný charakter uvedeného zariadenia. Na trhu sú však dostupné substitučné riešenia, ktoré môžu do určitej miery zabezpečiť podobnú funkčnosť. Za hlavného konkurenta sú považované plynové delá, ktoré sú cenovo najbližšie k akustickým plašičkám pri porovnateľnej účinnosti ochrany na jednotku plochy (1 hektár). Zároveň je týmto zariadeniam pripisovaná najväčšia zákaznícka základňa a najdlhšia doba pôsobenia na trhu. V rozmedzí 80 až 100 % vinárov pôsobiacich v danom sektore bolo zistené, že buď nadobudli priame skúsenosti s využívaním plynových diel, alebo sa s týmto typom plašenia vtáctva stretli prostredníctvom svojej praxe či profesionálneho prostredia. Z uvedeného dôvodu je odporúčané, aby bola predajná komunikácia s potenciálnymi zákazníkmi koncipovaná so zreteľom na porovnanie akustických plašičiek škorcov proRAPL s plynovými delami. Takýto prístup umožňuje adresovať očakávania a skúsenosti cieľovej skupiny, ktorá je s plynovými delami vo väčšine prípadov oboznámená. Porovnanie by malo byť realizované na základe objektívnych parametrov, ktorými sú účinnosť, náklady na prevádzku, komfort obsluhy a ekologický dopad. Zároveň je vhodné poukázať na výhody inovatívnych prvkov technológie proRAPL v kontexte súčasných trendov v ochrane poľnohospodárskych plôch. Vzhľadom na vysokú mieru známosti plynových diel medzi vinármi je možné predpokladať, že porovnávací charakter komunikácie prispeje k zvýšeniu dôveryhodnosti produktu. V dôsledku toho môže byť účinnejšie sprostredkovaná jeho pridaná hodnota a konkurenčná výhoda.

Na základe porovnania akustických plašičiek proRAPL s konkurenciou v podobe plynových diel bude potencionálnym zákazníkom poskytnutá jednoduchšia orientácia na trhu a prostredníctvom spätnej väzby od veľkých vinárstiev, ktoré majú skúsenosti

s plašičkami, nadobudnú potencionálny zákazníci vyššiu dôveryhodnosť v samotný produkt.

Segmentácia a targeting na zákazníka

Z analytickej časti bakalárskej práce bolo zistené, že približne 95 % potenciálnych zákazníkov sa nachádza na území Moravy, konkrétne v oblastiach Mikulovskej, Slováckej, Velkopavlovickej, Znojemskej, Litoměřickej a Mělnickej. Zároveň bolo identifikované, že počet vinárstiev s rozlohou presahujúcou 100 hektárov je veľmi obmedzený, čo naznačuje potrebu prehodnotenia doterajšieho zamerania na túto úzku skupinu zákazníkov.

Z uvedených dôvodov by mala byť expanzia spoločnosti primárne zameraná na moravskú časť Českej republiky, kde sú z pohľadu rozsahu pestovania aj počtu pestovateľov vytvorené najvýznamnejšie podmienky pre komerčné uplatnenie ponúkaného produktu. Vzhľadom na aktuálne nastavenú úzku segmentáciu sa však spoločnosť pripravuje o značnú časť potenciálnych zákazníkov. V prípade rozšírenia cieľovej skupiny o pestovateľov obhospodarujúcich plochy menšie než 100 hektárov, konkrétne v rozsahu nad 5 hektárov, by sa zákaznícky potenciál mohol navýšiť na približne 460 pestovateľov. Súčasne prebieha inovačný proces zameraný na akustické plašičky, ktorého cieľom je redukcia ich rozmerov za účelom zjednodušenia inštalácie, zvýšenia prenosnosti a prispôsobenia produktov na využitie aj v rámci menších vinohradníckych plôch. V prípade úspešnej implementácie týchto inovácií do praxe by mohol byť dosiahnutý dodatočný nárast zákazníckej základne o približne 800 pestovateľov. Výsledkom týchto krokov by bolo zvýšenie celkového počtu potenciálnych zákazníkov na približne 1266 subjektov, čím by sa výrazne rozšíril trhový dosah spoločnosti v sektore vinohradníctva na území Českej republiky.

Na základe vyššie uvedených informácií je zákazník akustických plašičiek proRAPL identifikovaný ako:

1. Profesionálny pestovateľ viniča: Fyzická osoba podnikateľ alebo právnická osoba, ktorá sa venuje vinohradníctvu ako hlavnej podnikateľskej činnosti.
2. Veľkosť obhospodarovanej plochy: Obhospodarovaná plocha viníc by mala byť stanovená na výmeru od 5 hektárov, pri ktorej je možné zabezpečiť efektívne

využitie technológie, dosiahnuť vyššiu mieru ochrany úrody a optimalizovať návratnosť investície do akustických plašičiek.

3. Geografická lokalita vinogradov: Pestovateľ pôsobiaci na území Moravy a Česka, najmä v oblastiach Mikulovskej, Slováckej, Velkopavlovickej, Znojemskej, Litoměřickej a Mělnickej kde sa sústreďuje väčšina vinohradníckej produkcie Českej republiky.
4. Technická pripravenosť vinohradníkov: Vinohradník by mal disponovať technickým zázemím a kapacitami na inštaláciu a údržbu akustických plašičiek, prípadne záujem o jednoduché riešenie s možnosťou mobilného nasadenia.
5. Otvorenosť inováciám: Zákazník je orientovaný na efektívne a technologicky vyspelé riešenia ochrany pôdy.
6. Investičná kapacita: Disponuje finančnými prostriedkami alebo je schopný využiť dotácie či podporu na implementáciu technológií na ochranu viníc.
7. Skúsenosti s diverznou faunou: Zákazník by mal evidovať významné škody spôsobované vtáctvom, prípadne inými zvieratami, ktoré ohrozujú úrodu počas dozrievania hrozna.

Marketingová komunikácia spoločnosti by sa mala zameriavať na dané ekonomické subjekty s cieľom zvýšenia povedomia o produkte, maximalizácie zisku a celkovej expanzii produktu na trhu.

Výstupy SWOT analýzy

Na základe numerického hodnotenia jednotlivých prvkov SWOT analýzy bolo identifikované, že medzi najvýznamnejšie faktory ovplyvňujúce úspech produktu a spoločnosti patria príležitosti a silné stránky. V rámci analyzovaných príležitostí bol predovšetkým vyzdvihnutý vysoký potenciál expanzie produktu na trhu, ako aj schopnosť akustických plašičiek efektívne sa adaptovať na členitý a nerovnomerný terén viníc, čo predstavuje významnú konkurenčnú výhodu.

S prihliadnutím na uvedené skutočnosti sa odporúča, aby bola plánovaná expanzia produktov realizovaná v priebehu jesene až zimy 2025. Tento časový rámec bol zvolený s cieľom maximálne využiť aktuálnu konkurenčnú výhodu spoločnosti a zároveň poskytnúť dostatočný priestor na dôkladnú prípravu marketingovej a predajnej kampane.

Ako jeden z hlavných benefitov by mala byť v rámci marketingovej komunikácie výrazne zdôraznená schopnosť produktu prispôbiť sa nerovnomernému a náročnému terénu viníc, čo je vlastnosť, ktorou sa ponúkané riešenie zásadne odlišuje od konkurenčných alternatív dostupných na trhu. Súčasne by mal byť kladený dôraz na prezentáciu vysokej spoľahlivosti zariadení, ktorá garantuje dlhodobú ochranu úrody bez potreby častých servisných zásahov, čím sa zvyšuje spokojnosť zákazníkov a zároveň sa optimalizujú prevádzkové náklady pestovateľov.

Zároveň sa odporúča, aby bola v rámci expanzie venovaná zvýšená pozornosť propagácii kompaktnejšej a ľahšie prenosnej verzie akustických plašičiek, ktorá je navrhnutá pre ochranu menších vinohradníckych plôch. V komunikácii by mala byť zdôraznená skutočnosť, že aj veľké vinárske podniky už úspešne využívajú tieto technológie, čím sa môže podporiť dôvera aj u menších pestovateľov a zvýšiť ich ochota investovať do moderných foriem ochrany úrody.

Komunikačná kampaň by taktiež mala obsahovať informáciu o zabezpečení kompletného servisu v prípade technickej poruchy, pričom by malo byť jasne komunikované, že v cene produktu je zahrnutá aj profesionálna inštalácia zariadení a zaškolenie obsluhy. Týmto spôsobom sa eliminuje riziko nesprávneho používania zariadení a zároveň sa zvyšuje vnímaná hodnota produktu v očiach zákazníkov.

V rámci analýzy silných stránok boli identifikované tri kľúčové parametre, ktorými sú vysoká spoľahlivosť zariadení, schopnosť technologickej adaptácie na rôzne typy terénov a zabezpečenie odborného servisu. Na základe týchto zistení je nevyhnutné, aby tieto aspekty tvorili ústredný prvok pripravovanej predajnej kampane a boli prezentované ako hlavné konkurenčné výhody produktu, ktoré priamo reagujú na potreby a očakávania cieľového trhu.

Okrem uvedeného je odporúčané, aby marketingová komunikácia zahŕňala aj informáciu o rýchlej návratnosti investície, ktorá je stanovená na obdobie do jedného roka. Táto skutočnosť je podstatná, nakoľko náklady na ochranu vinohradov sú vynakladané každoročne, zatiaľ čo investícia do akustických plašičiek prináša dlhodobé úspory. V dlhodobom horizonte tak dochádza k výraznej redukcii nákladov na ochranu úrody, čím sa zvyšuje ekonomická efektívnosť pestovateľskej činnosti a atraktivita samotného riešenia pre potenciálnych zákazníkov.

Forma komunikácie a dostupnosti vyplývajúce z marketingového mixu

Vzhľadom na špecifickosť produktov, akými sú akustické plašičky značky proRAPL, nie je možné aplikovať komunikáciu výhradne na komerčnej báze. Z uvedeného dôvodu sa odporúča, aby komunikácia so zákazníkmi prebiehala formou osobnej komunikácie, a to najmä prostredníctvom e-mailovej korešpondencie, telefonických hovorov a optimalizovaného internetového vyhľadávania. Uvedené spôsoby komunikácie sú už v praxi implementované, a preto je zo strategického hľadiska vhodné, aby v nich spoločnosť pokračovala aj naďalej.

Komunikácia typu "word-of-mouth" (WOM) nemôže byť spoločnosťou priamo ovplyvňovaná, a preto je nevyhnutné zabezpečiť, aby všetky dostupné informácie o produktoch boli optimalizované a zároveň reprezentovali produkt v čo najlepšom svetle. Za primárny komunikačný kanál je odporúčané zvoliť e-mailovú komunikáciu, a to vzhľadom na jej širokú rozšírenosť, vysokú mieru flexibility z pohľadu zákazníka a jednoduchosť aplikácie z pohľadu samotnej spoločnosti. Ako sekundárny komunikačný kanál je odporúčaná telefonická a online komunikácia. Tieto formy sa vyznačujú vyššou mierou osobného kontaktu, priaznivejším vnímaním zo strany zákazníkov a schopnosťou okamžite reagovať na prípadné otázky či nejasnosti týkajúce sa produktu. Telefonická komunikácia by mala byť realizovaná až po predchádzajúcom e-mailovom kontakte.

Za terciárnu formu komunikácie sa považuje prezentácia produktov prostredníctvom webovej stránky. Vzhľadom na to, že spoločnosť v nedávnej dobe realizovala jej inováciu, je vhodné, aby boli vyššie uvedené odporúčania aplikované v praxi s cieľom maximalizácie dosahu produktu k cieľovej skupine zákazníkov.

Vzhľadom na aktuálnu veľkosť spoločnosti, ktorá nedisponuje rozsiahlymi finančnými zdrojmi nie je vhodné alokovať finančné prostriedky na externú distribučnú podporu. S prihliadnutím na tieto skutočnosti a na základe súčasného zámeru spoločnosti expandovať na trh v Českej republike, bolo vyhodnotené, že v danej fáze nie je nevyhnutné najímať si externé logistické spoločnosti na zabezpečenie distribúcie produktov.

Okrem finančného aspektu zohrávajú významnú úlohu aj špecifiká samotného produktu. Akustické plašičky vtákov, určené na ochranu vinohradov, si vyžadujú nielen fyzickú distribúciu k zákazníkovi, ale aj následnú odbornú prezentáciu funkcií a zaškolenie koncového používateľa v správnej obsluhu zariadenia. Tento faktor výrazne limituje

možnosť využitia externých logistických firiem, ktoré by neboli schopné zabezpečiť kvalifikované odovzdanie technických informácií, praktických návodov na inštaláciu a správneho používania produktov. Nezabezpečenie týchto naväzných činností by mohlo mať negatívny dopad na spokojnosť zákazníkov, zvýšiť počet reklamácií alebo nesprávneho využívania zariadení, čo by v konečnom dôsledku poškodilo povesť spoločnosti na trhu.

Na základe uvedených premís sa odporúča, aby bola distribúcia produktov aj naďalej realizovaná výlučne prostredníctvom vlastných kapacít spoločnosti. Tento prístup umožní nielen optimalizáciu nákladov na logistiku, ale zároveň aj zabezpečenie kvality poskytovaných služieb, pričom sa zachová osobný kontakt so zákazníkom a posilní sa dôvera v samotný produkt. Vlastná distribúcia navyše poskytuje spoločnosti flexibilitu pri plánovaní dodávok a umožňuje okamžité reagovanie na individuálne požiadavky a potreby zákazníkov.

Z dlhodobého hľadiska by vlastné zabezpečovanie distribúcie mohlo predstavovať strategickú výhodu, pretože prostredníctvom priamej interakcie so zákazníkom bude možné získavať cenné spätné väzby o produkte, identifikovať nové potreby trhu a efektívnejšie prispôbovať ďalšie inovácie produktového portfólia. Tento model distribúcie zároveň podporí budovanie pevnejších vzťahov so zákazníkmi, čo je obzvlášť dôležité pri rozvoji trhu v počiatočných fázach expanzie.

Rozpočet

Spoločnosťou bol určený celkový rozpočet na komplexnú marketingovú komunikáciu v rozmedzí od 150 000 Kč do 200 000 Kč. Z uvedenej sumy bola čiastka 100 000 Kč už alokovaná na realizáciu novej webovej stránky. V rámci tejto investície boli poskytnuté aj možnosti dodatočných úprav webového rozhrania bez nutnosti ďalšieho finančného zaťaženia, nakoľko zhotoviteľ novej webovej stránky poskytuje úpravy v rámci pôvodne uzatvorenej dohody.

Z uvedeného dôvodu by mohli byť požadované úpravy, ako je implementácia optimalizovaného vyhľadávania (vyhľadávacieho poľa), vytvorenie podstránky „Často kladené otázky“ (FAQ) a konfigurácia kľúčových slov pre slovenský trh, realizované v rámci už investovanej sumy. Tieto úpravy by mohli byť začlenené do existujúcej technickej a obsahovej štruktúry webovej stránky bez potreby ďalších nákladov na ich vývoj či implementáciu.

Preklad webového obsahu do slovenského jazyka nebol vyhodnotený ako nevyhnutný, a to z dôvodu, že cieľová skupina, najmä osoby patriace do generácie X a mileniálov, disponuje dostatočnými znalosťami českého jazyka, ktoré im umožňujú porozumenie obsahovým častiam webovej stránky vrátane odborných a technických informácií.

V oblasti online reklamy bolo odporúčané alokovať rozpočet na úrovni 10 000 Kč mesačne na platformu Google Ads ako počiatočnú fázu reklamnej kampane. Tento rozpočet by mal postačovať na základné cielenie relevantných segmentov trhu, najmä podnikateľských subjektov pôsobiacich v oblasti poľnohospodárstva, vinárstva a ovocinárstva.

V prípade e-mailovej a telefonickej komunikácie bola spoločnosťou deklarovaná plná pripravenosť na zabezpečenie týchto foriem kontaktu bez potreby dodatočných investícií. Komunikačné procesy prostredníctvom e-mailu a telefónu sú už v súčasnosti aktívne využívané a podporované dostupnými údajmi, ktoré sú čerpané z verejne prístupných zdrojov vrátane databáz Ministerstva poľnohospodárstva Českej republiky.

| Výstup | Cena výstupu | Zahrnuté v sume 100 000 Kč | Frekvencia platieb |
|--|-------------------|----------------------------|--------------------|
| Optimalizácia vyhľadávania na stránke | 5 000 - 15 000 Kč | Áno | Jednorázovo |
| Podstránka FAQ | 1 500 - 5 000 Kč | Áno | Jednorázovo |
| Optimalizácia vyhľadávania pre Slovensko | 3 750 - 8 750 Kč | Áno | Jednorázovo |
| Preklad web. stránky do slovenského jazyka | 1 250 - 4 000 Kč | Nie | Jednorázovo |
| Google Ads | 10 000 Kč | Nie | Mesačne |
| E-mailová komunikácia | - | Nie | - |
| Telefonickej komunikácia | - | Nie | - |

Tabuľka 11: Cenový odhad výstupov

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

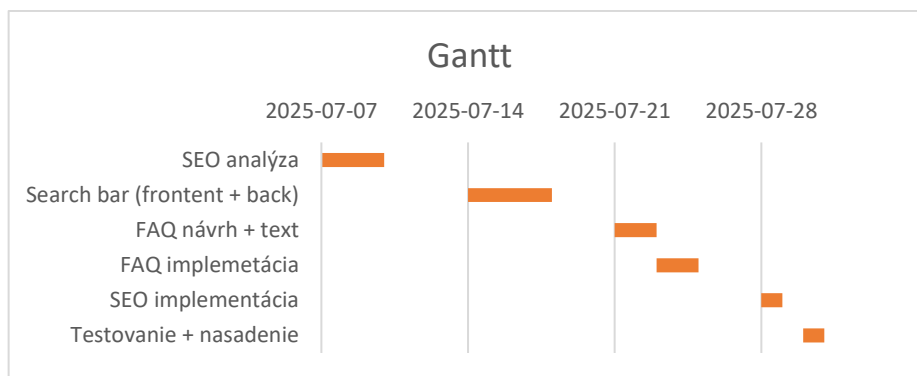
Časový plán

Dĺžka trvania úprav webovej stránky vrátane implementácie a následného testovania je odhadovaná na približne dva týždne čistej pracovnej činnosti. Vzhľadom na bežný pracovný režim, v ktorom nie je realizovaná nepretržitá činnosť, je plánované, že celkový proces bude rozvrhnutý v rámci siedmeho mesiaca roku 2025. V uvedenom období bude zabezpečená realizácia všetkých implementačných úprav aj komplexné testovanie navrhnutých zmien.

| Úlohy | Začiatok | Počet dní trvania | Dokončenie | Čas |
|------------------------------|------------|-------------------|------------|-----|
| SEO analýza | 2025-07-07 | 3 | 2025-07-10 | 3 |
| Search bar (frontend + back) | 2025-07-14 | 4 | 2025-07-18 | 4 |
| FAQ návrh + text | 2025-07-21 | 2 | 2025-07-23 | 2 |
| FAQ implemetácia | 2025-07-23 | 2 | 2025-07-25 | 2 |
| SEO implementácia | 2025-07-28 | 1 | 2025-07-29 | 1 |
| Testovanie + nasadenie | 2025-07-30 | 1 | 2025-07-31 | 1 |

Tabuľka 12: Časová implementácia úprav webovej stránky

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)



Graf 21: Ganttov diagram

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2025)

V prípade implementácie reklamnej kampane prostredníctvom služby Google Ads sa odhaduje časová náročnosť na úroveň približne 2 až 3 pracovných dní, počas ktorých bude vykonaná analýza cieľovej skupiny, výber kľúčových slov, nastavenie kampaní a testovanie ich efektívnosti.

E-mailová komunikačná kampaň je odporúčaná na zahájenie dňa 11. augusta 2025, a to s ohľadom na charakter produktu. Termín bol zvolený s prihliadnutím na obdobie zvýšenej migrácie vtáctva a súčasne s cieľom zabezpečiť dostatočný časový priestor na inštaláciu produktu u zákazníkov pred začiatkom kritického obdobia.

Telefonická komunikácia bude realizovaná paralelne s e-mailovou kampaňou, čím bude zabezpečená kontinuita v zákaznickej podpore a možnosť operatívne reagovať na individuálne požiadavky potenciálnych zákazníkov.

Formy merania výkonu

Výkonnosť bude monitorovaná na základe frekvencie návštevnosti webovej stránky, mesačnej správy štatistických údajov v prostredí Google Ads, počtu reakcií a odpovedí

na rozoslané e-mailové správy, počtu objednávok po implementácii navrhovaných opatrení a počtu nákupov doplnkových produktov spoločnosti Oreon.

Za ideálnu hodnotu sa považuje dosiahnutie 15 až 20 aktívnych návštevníkov webovej stránky mesačne v období po spustení kampaní prostredníctvom Google Ads. V prípade e-mailovej komunikácie sa za optimálny výsledok stanovuje dosiahnutie minimálne 60 percentnej miery spätných odpovedí od oslovených zákazníkov.

Čo sa týka predaja doplnkových produktov, optimálny stav je nárast predaja o 10 % v porovnaní s predchádzajúcim obdobím alebo zvýšenie predaja o minimálne 40 % v rámci zákazníkov, ktorí uskutočnili nákup plašičiek.

V prípade rastu predajov produktu akustických plašičiek značky proRAPL by za optimálny stav bol považovaný nárast predajov v intervale 20 až 30 %. Takýto rast by signalizoval pozitívne prijatie produktu na cieľovom trhu a zároveň by odrážal efektívnosť implementovaných marketingových a obchodných stratégií. Dosiahnutie uvedeného percentuálneho rastu by umožnilo spoločnosti stabilizovať svoju pozíciu na trhu, optimalizovať výrobnú a distribučnú kapacitu a zároveň vytvoriť dostatočný finančný základ na podporu ďalšieho rozvoja a inovácie produktového portfólia.

Prínosy vyplývajúce z marketingového plánu

Hlavným prínosom a zároveň hlavným cieľom bakalárskej práce je realizácia expanzie akustických plašičiek na cieľovom trhu. Expanzia je vnímaná ako komplexný proces, ktorý zahŕňa systematické zvýšenie povedomia o produkte prostredníctvom cielej marketingovej komunikácie, oslovenie potenciálnych zákazníkov na základe špecifických požiadaviek a potrieb jednotlivých segmentov trhu, rozšírenie zákazníckej základne prostredníctvom akvizície nových klientov, ako aj podporu predaja doplnkového sortimentu súvisiaceho s hlavnou produktovou líniou.

Hlavnou súčasťou expanzie je zabezpečenie nárastu predaja samotných akustických plašičiek, čím by mal byť podporený dlhodobý rast spoločnosti a posilnenie jej konkurenčnej pozície v sektore ochrany poľnohospodárskych plodín, najmä v oblasti vinohradníctva.

ZÁVER

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotenie ekonomickej situácie trhu, na základe ktorého bol vytvorený marketingový plán s cieľom čo najefektívnejšie osloviť zákazníkov a podporiť expanziu akustických plašičiek škorcov značky proRAPL. Na základe uvedenej premisy bol vyhotovený rozbor konkurencie, zákazníkov, geografických špecifik, politicko-právnych špecifik, ekonomickej situácie a rozbor celkového trhu.

Prvá časť bakalárskej práce, tzv. teoretická časť, je zameraná na teoretické východiská, ktoré slúžia ako podklad pre hlbšie pochopenie problematiky. Sú uvedené základné marketingové pojmy, ktoré slúžia ako výstupné body pre bakalársku prácu.

Druhá časť bakalárskej práce, tzv. analytická časť, je zameraná na predstavenie spoločnosti a na spracovanie analýzy prostredia, zahŕňajúcej marketingové mikroprostredie a makroprostredie. Následne je analyzovaný marketingový mix so zameraním na podrobný rozbor produktu, pričom na základe získaných údajov je vyhotovená SWOT analýza.

Tretia časť bakalárskej práce je zameraná na spracovanie odporúčaných návrhov, úprav a riešení danej problematiky so zámerom zabezpečenia čo najefektívnejšej komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi. Záver tejto časti je venovaný návrhu marketingového plánu, ktorý je koncipovaný ako odrazový mostík pre spoločnosť s cieľom vhodného nastavenia korektnej komunikačnej kampane podporujúcej expanziu akustických plašičiek.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

American Marketing Association, 2017. *What is marketing*, s.l.: s.n.

Cavatorta group, 2023. *Cavatorta: blog*. [Online]
Available at: <https://www.cavatortagroup.com/fencing-of-vineyards-and-orchards-guide/>

Česká tisková kancelář, 2025. *České noviny: Až 70 procentům vinařů v ČR loni klesly příjmy, úroda byla nižší, ale kvalitní*. [Online]
Available at: https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/az-70-procentum-vinaru-v-cr-loni-klesly-prijmy-uroda-byla-nizsi-ale-kvalitni/2608578?utm_source=chatgpt.com

Český statistický úřad, 2024. *Aktuality: Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2024 byla 2,4 %*. [Online]
Available at: <https://csu.gov.cz/pak/prumerna-rocni-mira-inflace-v-cr-v-roce-2024-byla-24>

Český statistický úřad, 2023. *Statistiky: V Česku používá chytré telefony již 82 % osob*. [Online]
Available at: https://csu.gov.cz/produkty/v-cesku-pouziva-chytre-telefony-jiz-82-osob?utm_source=chatgpt.com

Český statistický úřad, 2024. *Statistiky: Stav a lov zvěře v Libereckém kraji v mysliveckém roce 2023/2024*. [Online]
Available at: https://csu.gov.cz/lbk/stav-a-lov-zvere-v-libereckem-kraji-v-mysliveckem-roce-20232024?utm_source=chatgpt.com

Erbach, G., 2021. *European climate law*. [Online]
Available at: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649385/EPRS_BRI%282020%29649385_EN.pdf?utm_source=chatgpt.com

EuroEkonom.sk, 2024. *EuroEkonom.sk: Reklama a médiá*. [Online]
Available at: <https://www.euroekonom.sk/marketing/reklama-a-media/>
[Cit. 2024].

EuroEkonom.sk, 2024. *Obchod: Osobný predaj*. [Online]
Available at: <https://www.euroekonom.sk/obchod/predaj/osobny-predaj/>

Fakulta managementu univerzity Komenského v Bratislave, 2023. *Miroslav Reiter - IT Academy: Online kurz SEO*. [Online]
Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=2qAJDOd7Ev4&t=859s>

Gregor, M., 2024. *Články: Predpredaj iPhone 16 zatiaľ nespĺňa očakávania Apple*. [Online]
Available at: <https://www.ftnews.sk/predpredaj-iphone-16-zatial-nesplna-ocakavania-apple/>

Hamilton, L., 2023. *Článok: Osobný predaj: definícia, príklad a typy*. [Online]
Available at: <https://educareforma.com.br/sk/osobny-predaj-definicija-priklad-a-typy>

Chartered Institute of Marketing, 2022. *Training: Chartered Institute of Marketing*. [Online]
Available at: <https://www.cim.co.uk/>

Ing. Lenka Bublíková, M., 2024. *Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno*. [Online]
Available at: <file:///C:/Users/matej/Desktop/3.%20ro%C4%8Dn%C3%ADk/Bakal%C3%A1rska%20pr%C3%A1ca/publikace-situacni-a-vyhledova-zprava-reva-vinna-a-vino-2024.pdf>

Kacera, N., 2020. *Blog: Kotler v praxi- Čo je to marketing?*. [Online]
Available at: <https://www.levosphere.sk/blog/kotler-v-praxi-co-je-to-marketing>

Karlíček, M. & Koletkiv, 2013. *Základy marketingu*. 2. ed. s.l.:Grada.

Kristofčáková, I. & Stillerova, L., 2024. *Spravodajstvo: Príjmová a mzdová nerovnosť na Slovensku: Kde sa nachádza Slovensko v rebríčku krajín Európskej Únie?*. [Online]
Available at: <https://www.worki.sk/blog/12343-prijmova-a-mzdova-nerovnost-na-slovensku-kde-sa-nachadza-slovensko-v-rebricku-krajin-europskej-unie>

Magoš, P., 2024. *Blog: B2B marketing – čo to je a ako ho robiť?*. [Online]
Available at: <https://teapot.sk/blog/b2b-marketing-co-je-a-ako-na-neho/>

Nadace na ochranu zvierat, 2021. *Aktuality: Migrace ptactva a tažní ptáci z našich krajín*. [Online]

Available at: <https://www.ochranazvirat.cz/2021/04/06/migrace-ptactva-a-tazni-ptaci-z-nasich-krajin/>

Oreon Targeting & Marketing s.r.o., 2024. *Plašička špačků*. [Online]
Available at: <https://www.oreon.cz/plasicka-spacku/>

Poľovníctvo & rybolov , 2024. *Poľovníctvo: JESENNÁ MIGRÁCIA vtáctva končí, ale naša krajina neostáva v ZIME celkom pustá*. [Online]
Available at: <https://polovnictvo-rybarstvo.pluska.sk/polovnictvo/jesenna-migracia-vtactva-konci-ale-nasa-krajina-neostava-zime-celkom-pusta>

Porter, M. E., 2004. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Preterit, X., 2021. *Forbes: Leadership*. [Online]
Available at: <https://www.forbes.com/councils/forbescoachescouncil/2021/10/27/four-levers-to-transform-your-customers-into-your-brand-ambassadors/>
[Cit. 2024].

Reklamná a digitálna agentúra RobertNemec.com, dátum neznámy *Hlavná stránka: Dokážeme vám zvýšiť zisk > SEO – optimalizace pro vyhledávače od nejzkušenějších*. [Online]
Available at: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>

Seznam.cz, a.s., 2025. *Digitální marketing*. Brno, s.n.

Schüller, D., 2024. *Studijní opora: Digitální marketing v obchodě*. [Online]
Available at: <file:///C:/Users/matej/Desktop/3.%20ro%C4%8Dn%C3%ADk/Digit%C3%A1ln%C3%AD%20marketing/Studijn%C3%AD%20opora%20-%20Digit%C3%A1ln%C3%AD%20marketing.pdf>

Statcounter globalStats, 2025. *Browser market share: All worldwide*. [Online]
Available at: <https://gs.statcounter.com/>

Straka, M., 2022. *Blog: Čo je marketingová stratégia a ako ju vytvoriť – Návod krok za krokom*. [Online]
Available at: <https://marekstraka.com/marketingova-strategia/>

Svaz vinařů České republiky, z. s., 2017. *O svazu: Svaz vinařů České republiky*. [Online]
Available at: <https://www.svcr.cz/cs/o-svazu>

Švec, M., 2021. *Článek: B2B marketing: 3 jednoduché pravidlá pre efektívnejšiu komunikáciu*. [Online]
Available at: <https://marketeris.sk/clanok/b2b-marketing-3-jednoduche-pravidla-pre-efektivnejsiu-komunikaciju>

Thomas, J., 2019. *SWOT IT OUT*. [Online]
Available at: <https://pdf.sciencedirectassets.com/319960/1-s2.0-S2589871X19X00030/1-s2.0-S2589871X19300129/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEFEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIEPurGRYis0Z6l%2BQX0D9i8beelQDUQSvgeO990DS1m%2F4AiBKK7RIsg4pEjBeTYi2ZDfib6rZekDW1jxu3oaQjcTN>

Vineyard supply Inc., 2022. *ajvineyardsupply: Blog*. [Online]
Available at: <https://ajvineyardsupply.com/choosing-the-best-vineyard-fencing-materials/>

Výborný, M., 2024. *Pravidla, kterými se stanovují podmínky pro poskytování dotace na projekty rozvoje venkova v rámci Strategického plánu SZP na období 2023-2027*, Praha: s.n.

Zamazalová, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1 ed. Praha: GRADA Publishing, a.s..

ZOZNAM GRAFOV

| | |
|--|-----|
| Graf 1: Marketingové prostredie..... | 15 |
| Graf 2: Sektorový šesťuholník..... | 17 |
| Graf 3: Marketingový mix | 26 |
| Graf 4: Životný cyklus bankového produktu..... | 28 |
| Graf 5: Veblenov efekt dopytu | 29 |
| Graf 6: Pomer návštev webových stránok podľa kanálov | 32 |
| Graf 7: Analýza SWOT | 36 |
| Graf 8: Kategórie veľkosti viníc v ČR k 31. 12. 2023 – podľa počtu pestovateľov..... | 44 |
| Graf 9: Graf cien typov plašičiek za jeden hektár | 50 |
| Graf 10: Graf migrácie vtáctva na území SR za rok 2024..... | 61 |
| Graf 11: Graf štruktúry zvery podľa krajov..... | 62 |
| Graf 12: Percentná analýza využiteľnosti plašičiek v rokoch | 67 |
| Graf 13: Percentná analýza frekvencie využívania typov zostáv | 67 |
| Graf 14: Percentná analýza dostatočnosti množstva zakúpených plašičiek | 68 |
| Graf 15: Percentná analýza finančnej úspory | 69 |
| Graf 16: Percentná analýza materiálovej úspory | 70 |
| Graf 17: Percentná analýza personálnej úspory..... | 71 |
| Graf 18: Percentná analýza ochrany pôdy prostredníctvom plašičiek..... | 71 |
| Graf 19: Životný cyklus plašičiek..... | 76 |
| Graf 20: Kategórie veľkosti viníc v ČR k 31. 12. 2023 – podľa vysadenej plochy | 108 |
| Graf 21: Ganttov diagram..... | 117 |

ZOZNAM OBRÁZKOV

| | |
|--|-----|
| Obrázok 1: Old Spice reklama..... | 13 |
| Obrázok 2: Logotyp spoločnosti..... | 39 |
| Obrázok 3: Plašička škorcov..... | 42 |
| Obrázok 4: Lokalita vinárstiev | 43 |
| Obrázok 5: Polypropylénové oplotenie | 51 |
| Obrázok 6: Drôtové tkané a sieťové oplotenie | 51 |
| Obrázok 7: Drôtové tkané a sieťové oplotenie | 52 |
| Obrázok 8: Oplotenie s elektrickým vodičom | 52 |
| Obrázok 9: Náhľad pôvodnej stránky | 79 |
| Obrázok 10: Náhľad novej stránky | 81 |
| Obrázok 11: Hypertextový odkaz na stránku plasticka.cz | 94 |
| Obrázok 12: Náhľad novej stránky | 95 |
| Obrázok 13: Návrh úpravy webovej stránky | 95 |
| Obrázok 14: Podstránka FAQ..... | 96 |
| Obrázok 15: Accordion..... | 97 |
| Obrázok 16: E-mailová komunikácia | 102 |
| Obrázok 17: Brožúra – titulná strana..... | 103 |
| Obrázok 18: Brožúra - základná zostava | 104 |
| Obrázok 19: Brožúra - rozšírená zostava..... | 105 |
| Obrázok 20: Poukážka - predná strana | 106 |
| Obrázok 21: Poukážka - zadná strana..... | 107 |

ZOZNAM TABULIEK

| | |
|--|-----|
| Tabuľka 1: Počty jednotlivých vinárskych obcí, katastrálnych území a viničných tratí v ČR k 31. 12. 2023 | 44 |
| Tabuľka 2: Sumár marketingového mikroprostredia..... | 64 |
| Tabuľka 3: Sumár marketingového makroprostredia | 65 |
| Tabuľka 4: Ekonomické ukazovatele za rok 2024 | 75 |
| Tabuľka 5: Súhrn technických parametrov plašičiek | 77 |
| Tabuľka 6: SWOT matica..... | 86 |
| Tabuľka 7: Silné stránky..... | 88 |
| Tabuľka 8: Slabé stránky | 89 |
| Tabuľka 9: Príležitosti | 90 |
| Tabuľka 10: Hrozby..... | 91 |
| Tabuľka 11: Cenový odhad výstupov | 116 |
| Tabuľka 12: Časová implementácia úprav webovej stránky | 117 |