



# **BAKALÁRSKA PRÁCA**

Špecifiká B2B marketingovej komunikácie v strojárstve

Specifics of B2B Marketing Communication in Mechanical  
Engineering

## **ŠTUDIJNÝ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **ŠTUDIJNÝ ODBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDÚCI PRÁCE**

Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D.

KALATOVÁ

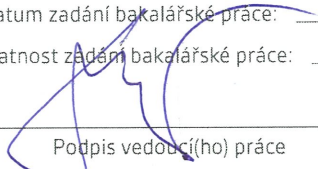
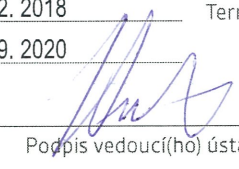

PATRÍCIA

**2019**


## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Kalatová	Jméno:	Patricia	Osobní číslo:	469416
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající katedra/ústav:	Oddělení veřejné správy a regionálních studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Špecifiká B2B marketingovej komunikácie v strojárstve		
Název bakalářské práce anglicky:	Specifics of B2B Marketing Communication in Mechanical Engineering		
Pokyny pro vypracování:	<p>Ciel' : Analýza špecifického prostredia strojárnských firiem čeliacich výzvam Priemyslu 4.0 a novým požiadavkam na marketingovú komunikáciu.</p> <p>Prínos : Prínosom mojej práce bude ukázať fungujúcu B2B marketingovú komunikáciu v zabehnutej firme a zároveň nové trendy v B2B marketingu, ktoré môžu byť tou správnou cestou ako zlepšiť marketing firmy.</p> <p>Osnova : 1. Úvod - charakteristika sektoru / prostredia, 2. Marketingové nástroje pre B2B. Praktická časť : 3. Analýza trhu služieb poľnohospodárskych strojov, 4. Stratégia marketingovej komunikácie / štúdia uskutočniteľnosti, 5. Doporučenia, záver</p>		
Seznam doporučené literatury:	KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12.vyd. Praha : Grada Publishing, 2007 LOŠŤÁKOVÁ, Hana. B-to-B Marketing : Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. 1.vyd. Praha : Professional Publishing, 2005 ŠAŠEK, Miloslav. Řízení vztahů se zákazníky v prostředí B2B. 1.vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2016 ŽÁČEK, Vladimír. Průmyslový marketing. 1.vyd. Praha : ČVUT, 2010		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. arch. Petr Štěpánek, Ph.D., Oddělení veřejné správy a regionálních studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:	Ing. Tomáš Repa, Tomirtech s.r.o.		
Datum zadání bakalářské práce:	5. 12. 2018	Termín odevzdání bakalářské práce:	5. 5. 2019
Platnost zadání bakalářské práce:	30. 9. 2020		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<b>28-03-2019</b>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

KALATOVÁ, Patrícia. *Špecifiká B2B marketingovej komunikácie v strojárstve*. Praha: ČVUT 2019. Bakalárska práca. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že som svoju bakalársku prácu vypracovala samostatne. Ďalej prehlasujem, že som všetky použité zdroje správne a úplne citovala a uvádzam ich v priloženom zozname použitej literatúry.

Nemám závažný dôvod proti sprístupňovaniu tejto záverečnej práce v súlade so zákonom č. 121/2000 Sb., o právu autorskom, o právach súvisiacích s právom autorským a o zmene niektorých zákonů (autorský zákon) v platnom znení.

V Prahe dňa: 16. 05. 2019

Podpis:

## **Pod'akovanie**

Rada by som sa poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. arch. Petrovi Štěpánkovi, Ph.D. za užitočné pripomienky v priebehu spracovávania mojej bakalárskej práce. Ďalej patrí veľká vďaka Ing. Tomášovi Repovi, za poskytnutie cenných rád a praktických materiálov, týkajúcich sa marketingovej komunikácie podniku Tomirtech, s.r.o.

# **Abstrakt**

Predmetom bakalárskej práce je definovať špecifiká B2B marketingovej komunikácie v strojárstve. Cieľom je analyzovať nástroje komunikačného mixu vybraného podniku s dôrazom na ich účinnosť v podniku. Prvá časť práce spracováva teoretické východiská marketingovej komunikácie na B2B trhu a popisuje jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie na tomto trhu. Druhá časť obsahuje analýzy nástrojov komunikačného mixu a ich využívanie v praxi. Posledná časť na základe výsledkov z analýz navrhuje kroky k zlepšeniu marketingovej komunikácie podniku.

## **Kľúčové slová**

Marketingový mix, marketingová komunikácia, komunikačný mix, B2B

# **Abstract**

The goal of the bachelor thesis is to define Specifics of B2B Marketing Communication in Mechanical Engineering. The aim is to analyse the communication mix tools of the selected company with an emphasis on their effectiveness in the company. The first part of the thesis deals with the theoretical basis of marketing communication on the B2B market and describes individual tools of marketing communication in this market. The second part contains analysis of communication mix tools and their use in practice. The last part, based on the results of the analyses, suggests steps to improve the company's marketing communication.

## **Key words**

Marketing Mix, Marketing Communication, Communication mix, B2B

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>1 Charakteristika prostredia.....</b>	<b>7</b>
1.1 Definícia trhov B2C a B2B .....	7
1.1.1 B2C.....	7
1.1.2 B2B.....	8
1.2 Špecifiká trhu B2B.....	8
1.2.1 Kategórie zákazníkov .....	9
1.2.2 CRM.....	10
1.2.3 Dopyt .....	10
1.2.4 Distribúcia .....	11
1.2.5 Nákupné rozhodovanie.....	12
1.2.6 Odbornosť nákupu.....	12
1.2.7 Proces nákupu.....	13
1.3 Nákupné správanie na B2B trhoch .....	13
1.3.1 Priamy opakovaný nákup .....	15
1.3.2 Modifikovaný opakovaný nákup.....	15
1.3.3 Prvý nákup.....	16
1.4 Segmentácia na B2B trhoch.....	17
1.4.1 Segmentácia podľa demografických charakteristík.....	17
1.4.2 Segmentácia podľa typu zákazníkov.....	18
1.4.3 Segmentácia podľa používania produktov.....	18
1.4.4 Segmentácia podľa nákupných prístupov .....	19
<b>2 Marketing v priemysle .....</b>	<b>20</b>
2.1 Marketingový mix pre B2B trhy .....	20
2.1.1 Produkt.....	20
2.1.2 Cena .....	21
2.1.3 Distribúcia .....	22
2.1.4 Komunikácia.....	23
2.2 Marketingová komunikácia na trhoch B2B.....	23
2.3 Komunikačný mix B2B trhov .....	24



2.3.1	Reklama .....	26
2.3.2	Podpora predaja.....	27
2.3.3	PR .....	28
2.3.4	Osobný predaj.....	29
2.3.5	Priamy marketing.....	30
<b>3</b>	<b>Tomirtech, s.r.o. ....</b>	<b>32</b>
3.1	Predstavenie firmy .....	32
3.1.1	História .....	33
3.1.2	O spoločnosti.....	33
3.1.3	Politika kvality .....	33
3.1.4	Certifikácia.....	34
<b>4</b>	<b>Analýza B2B marketingovej komunikácie firmy .....</b>	<b>35</b>
4.1	Online marketing .....	35
4.1.1	CRM.....	37
4.1.2	B2B E-shop.....	37
4.2	Podpora predaja .....	38
4.2.1	Zľavy a akciové ponuky.....	38
4.2.2	Školenia.....	38
4.2.3	Veľtrhy a výstavy.....	39
4.2.4	Návštevy výrobnnej haly .....	39
4.2.5	Reklamné predmety.....	40
4.2.6	Reklama v mieste predaja.....	41
4.3	Vzťahy s verejnosťou a sponzoring .....	41
4.3.1	PR aktivity .....	41
4.3.2	Sociálny marketing .....	41
4.3.3	Sponzoring.....	42
4.4	Priamy marketing .....	43
4.5	Osobný predaj .....	44
4.5.1	Maloobchodný predaj.....	44
4.5.2	Osobný predaj na medzipodnikových trhoch.....	45
4.6	Reklama .....	45
<b>5</b>	<b>Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie firmy .....</b>	<b>46</b>

5.1	Online marketing .....	46
5.1.1	E-shop.....	46
5.1.2	Sociálne siete .....	47
5.2	Podpora predaja .....	48
5.2.1	Vernostný program .....	48
5.2.2	Cross-selling .....	48
5.2.3	Up-selling .....	49
5.3	Vzťahy s verejnosťou a sponzoring.....	49
5.3.1	Výstavy / veľtrhy .....	50
5.3.2	Školy.....	50
5.3.3	Konferencie .....	50
5.3.4	Aktivita podniku.....	51
5.3.5	Život podniku.....	51
5.4	Priamy marketing .....	51
5.4.1	Telemarketing .....	51
5.5	Osobný predaj .....	52
5.6	Reklama .....	52
5.6.1	Reklama na internete.....	54
<b>Záver</b> .....	<b>55</b>	
<b>Zoznam použitej literatúry</b> .....	<b>57</b>	
<b>Zoznam obrázkov</b> .....	<b>58</b>	
<b>Zoznam tabuliek</b> .....	<b>59</b>	

# Úvod

V mojej bakalárskej práci sa budem venovať špecifikám B2B marketingovej komunikácie firmy Tomirtech, s.r.o., ktorá sa venuje prevažne predaju komponentov pre stroje, a teda pôsobí v strojárskom priemysle.

B2B marketing v strojárstve je veľmi špecifická záležitosť. Predávať hadice, ložiská či tesnenia si vyžaduje úplne iný prístup ako pri predaji alkoholických nápojov alebo tenisiek.

Doba kedy priemyselné firmy nepotrebovali marketing je dávno preč. Konkurencia rastie, na trhu vzniká veľa nových firiem a navyše prichádzajú noví a lacnejší dodávatelia, napríklad z Číny. Kedysi stačilo mať vo firme šikovného obchodného zástupcu, ktorý všetkých obehal a vybavil objednávky, no dnes už musíme riešiť marketing komplexnejšie. Nestačí raz alebo dva krát do roka vydať katalóg a prípadne sa občas zúčastniť nejakého veľtrhu.

Staviame sa pred otázkou: Ako na to? Ako si zvoliť tú správnu cestu, ktorá nám pomôže dostať sa k novým zákazníkom a získať pred ostatnými konkurenčnú výhodu?

Za niekoľko posledných rokov si B2B marketing prešiel mnohými významnejšími, či už menej významnými zmenami a je na každej firme, či tento vývoj zachytila, napreduje vpred a vie využiť novo vznikajúce príležitosti v prospech svojho obchodu alebo ostala nečinne čakať a do dnešnej doby zotrúva na už roky nefungujúcich postupoch.

Cieľom mojej práce je analýza súčasného stavu využívania nástrojov komunikačného mixu vo vybranej firme, ako aj predloženie návrhov na zlepšenie zisteného stavu.

V teoretickej časti si na začiatku charakterizujeme prostredie B2C ale hlavne B2B trhov a ich špecifik.

V ďalšej časti sa budeme venovať marketingu v priemysle. Priblížime si marketingový mix a budeme sa hlavne zameriavať na jednu jeho zložku, a to je marketingová komunikácia na B2B trhoch. Bližšie si zdefinujeme komunikačný mix a jeho nástroje, ktoré sú reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing.

V praktickej časti sa budeme zaoberať analýzou marketingového komunikačného mixu vo firme Tomirtech, s.r.o. Pozornosť venujeme jednotlivým prvkom propagácie, ktoré Tomirtech využíva. Na základe zistených poznatkov sa budem snažiť nájsť vhodné odporúčania pre firmu ohľadom ich marketingovej komunikácie do budúcnosti.

# **TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 Charakteristika prostredia

Napriek väčšej viditeľnosti marketingových aktivít na spotrebiteľskom trhu sa dá povedať, že prevažná väčšina týchto aktivít sa odohráva medzi podnikmi. Základné princípy oboch trhov sú rovnaké, no existuje množstvo rozdielov, či už v produktoch, zákazníckych vzťahoch alebo získavaní informácií.

## 1.1 Definícia trhov B2C a B2B

Wright (2004, s. 3) uvádza, že podľa charakteru výrobku a účastníkov nákupno – predajného procesu môžeme trhy rozdeliť na:

- trh spotrebiteľský (B2C),
- trh organizácií (B2B).

### 1.1.1 B2C

Pojem B2C<sup>1</sup> označuje vzťah medzi zástupcom obchodnej strany a koncovým spotrebiteľom. Jedná sa o klasický druh marketingu, kedy obchodník ponúka svoj produkt alebo značku širokej cieľovej skupine zákazníkov. B2C vzťah realizovaný na internete a prostredníctvom virtuálnych obchodov alebo webových aplikácií sa nazýva e – commerce.

Kotler spolu s Armstrongom vo svojej knihe Marketing (2007, s. 135) uvádzajú, že na spotrebiteľských trhoch sú najpredávanejšími komoditami služby v oblasti cestovného ruchu, odevy, hardware a software, spotrebná elektronika, knihy, hudba a video, zdravotnícke a kozmetické výrobky, potreby pre domácnosť a záhradu, kvety a darčeky, športové a fitness potreby a hračky.

B2C marketing môžeme vidieť všade okolo nás. Sú to televízne reklamy, bannerové reklamy na internete alebo napríklad billboardy sú plné reklám a kampaní na produkty, ktoré sú určené pre veľké masy spotrebiteľov. Jedná sa o tzv. rýchloobrátkový spotrebný tovar (FMCG<sup>2</sup>), medzi ktorý patria napríklad potraviny, nápoje, oblečenie, kozmetika, atď.

---

<sup>1</sup> B2C – Business-to-customer

<sup>2</sup> FMCG – Fast moving consumer goods

### 1.1.2 B2B

Podľa poučiek znamená B2B<sup>3</sup> obchodný vzťah medzi dvomi obchodnými stranami (za účelom predaja), teda medzi výrobcom a veľkoobchodníkom alebo veľkoobchodníkom a predajcom, pričom do tohto vzťahu nie je zapletený koncový spotrebiteľ.

*„Obchod medzi firmami je založený na využívaní elektronického obchodovania, elektronických aukciách, on-line katalógov, barterových webových stránok a ďalších možností k osloveniu zákazníkov, k poskytovaniu kvalitnejších služieb existujúcim zákazníkom a k získavaniu nových zákazníkov. Firmy tak môžu zlepšiť efektívnosť svojho podnikania, získať výhodnejšie nákupné ceny a podmienky“ (Kotler & Armstrong, 2007, s. 140).*

Priemyselný trh je obrovský, a teda logicky ním plynie viac peňazí a položiek než trhmi spotrebiteľskými.

Predstavte si napríklad veľké množstvo transakcií spojených s výrobou plochých tesnení. Od subdodávateľov odoberá firma napríklad gumu, ktorá je potrebná na výrobu tesnení. Dokončené ploché tesnenia putujú do maloobchodných predajní, odkiaľ sa dostávajú k finálnym zákazníkom. Na priemyselnom trhu tak bola uskutočnená celá rada transakcií, zatiaľ čo zo strany zákazníka prebehol iba jeden nákupný akt.

Častokrát je nákup na trhu B2B založený na logike, pričom nákup koncového spotrebiteľa je skôr založený na emóciách. Je to aj preto, že náklady na predaj pre trh B2B môžu byť drahšie ako pre trh B2C. Najjednoduchší spôsob ako to vysvetliť je, že transakcie na trhoch B2B musia často zohľadňovať viacerí ľudia a vyžaduje si to teda viac rozhodovacích právomocí. B2B klienti často potrebujú preukázať návratnosť investície za ich nákup.

## 1.2 Špecifiká trhu B2B

B2B verzus B2C. Priemyselný marketing verzus klasický marketing. V čom nájdeme ich najväčšie rozdiely?

Priemyselné trhy sa v niečom podobajú trhom spotrebiteľským. V oboch vystupujú ľudia, ktorí prijímajú rolu kupujúcich a uskutočňujú nákupné rozhodnutia, smerujúce k uspokojeniu potrieb. Podľa Kotlera a Armstronga (2007, s. 298) však existuje rada

---

<sup>3</sup> B2B – Business-to-business

rozdielov. Najdôležitejšie sa týkajú dopytu a štruktúry trhu, charakteru nákupnej jednotky, typu prijímaných rozhodnutí a rozhodovacieho procesu.

Organizácie si často ani neuvedomujú, že pri komunikácií na B2B trhu sa riadia všeobecnými marketingovými poučkami, ktoré viac cielia na konečného zákazníka. Trhy B2B a B2C sa však líšia v komplexnosti, rozsahu a nákladoch, preto je dôležité, aby sa pre zákazníkov implementoval správny systém.

Ako uvádza Prikrylová (2019, s. 211) B2B trh je veľmi špecifický. Pri marketingovej komunikácií a jej plánovaní je podľa nej nutné zohľadňovať predovšetkým charakteristiky, ako sú veľkosť a koncentrácia trhu, veľkosť zákazníka, odvodenosť dopytu a zdroje sekundárnych informácií.

Hlavné špecifiká, ktoré tieto trhy majú a ktorými sa výrazne líšia od trhov spotrebných, sú podľa Kincla (2004, s. 98):

- menší počet zákazníkov,
- väčší zákazníci,
- úzke dodávateľsko - odberateľské vzťahy,
- geografická orientácia zákazníkov,
- závislosť dopytu,
- nepružnosť dodávky,
- kolísavosť dopytu,
- odborný nákup,
- viac nákupných vplyvov.

### **1.2.1 Kategórie zákazníkov**

Kincl (2004, s. 98) uvádza, že na trhoch organizácií vystupujú v roli spotrebiteľa organizácie, ktorých počet je v porovnaní s počtom spotrebiteľov na spotrebiteľskom trhu malý. Organizácie však nakupujú v porovnaní s individuálnymi spotrebiteľmi na spotrebnom trhu väčší objem tovaru.

Na trhoch B2C platí Paretovo „80/20“, čo znamená, že 20 % zákazníkov prináša 80 % obratu. Na trhoch B2B platí toto pravidlo obrátene. Predajca realizuje 80 % svojho obratu s 20 % odberateľov. Dayan (1997, s. 14) tvrdí, že toto stavia podniky na trhoch B2B do rizikovejšej situácie.

Zákazníci v oblasti strojárenského marketingu nakupujú tovar preto, aby ho mohli ďalej použiť pre svoj vlastný zisk. A to napríklad ďalej tento tovar predať alebo ho použiť ako súčasť či materiál na výrobu iného produktu, ktorý potom za účelom zisku predajú.

## 1.2.2 CRM

CRM<sup>4</sup> alebo tiež riadenie vzťahov so zákazníkmi sú systémy, ktoré umožňujú zhromažďovať, triediť a spracovávať údaje o zákazníkoch, predovšetkým ich kontakty, prebiehajúce obchodné procesy a dosahované tržby.

V strojárstve CRM systémy umožňujú rýchlo sa rozhodovať čo, kedy a od koho nakúpiť tak, aby podnik neplytval svojimi peniazmi a časom a mohol tak zaistiť plynulú výrobu bez zbytočných prestojov.

Vplyvom menšieho počtu zákazníkov, ktorí disponujú väčšou kúpnu silou než na spotrebiteľských trhoch, vznikajú viac či menej úzke dodávateľsko - odberateľské vzťahy. Podľa Kincla (2004, s. 98) má teda zákazník obvykle možnosť ovplyvňovať podmienky, za ktorých mu je tovar ponúkaný.

B2B trh je veľmi obmedzený. To znamená, že ak na trhu B2C sú milióny zákazníkov, tak na medzipodnikovom trhu je ich oveľa menej a z toho vyplýva, že konkurencia je oveľa vyššia. Preto sú veľmi dôležité úzke vzťahy medzi dodávateľmi a odberateľmi.

Kotler s Kellerom (2007, s. 249) uvádzajú, že kvôli menšiemu počtu zákazníkov a dôležitosti väčších zákazníkov sa od dodávateľa očakáva určitá ochota prispôbovať zákazku podľa potrieb zákazníkov. Takéto úzke vzťahy však prinášajú riziko v prípade zlých skúsenosti zákazníkov s dotýčnými dodávateľmi. V takomto prípade je opätovná spolupráca nemožná alebo dosiahnuteľná len veľmi ťažko.

## 1.2.3 Dopyt

Podľa Kincla (2004, s. 98) na zmenu podmienok na obchodných trhoch reagujú organizácie pomalšie, keďže ich dopyt je priamo závislý na dopyte po odpovedajúcom tovare na spotrebných trhoch. Pokiaľ napríklad vzrastie dopyt po určitom tovare na spotrebnom trhu, vzrastie adekvátne aj dopyt po príslušných surovinách na výrobu spotrebného tovaru na obchodnom trhu.

Je dôležité sledovať aj vývoj spotrebiteľského trhu, pričom sa nesmie zabúdať ani na celkový vývoj hospodárstva krajiny. V období recesie zákazníci firiem znižujú svoje investície do zariadení a zásob, upozorňujú Kotler a Keller (2007, s. 249).

---

<sup>4</sup> CRM – Customer Relationship Management



## 1.2.4 Distribúcia

Mnohé veľké firmy v strojárenskom priemysle využívajú na distribúciu svojich produktov k zákazníkovi externé spoločnosti, ktoré sa postarajú o to, aby vybrané výrobky priamo od firmy boli sprostredkované napríklad na pulty obchodných reťazcov. Je to však veľmi nákladné a malé a stredné podniky si to väčšinou nemôžu dovoliť.

Aj napriek tomu, že distribučné cesty na obchodných trhoch sú spravidla kratšie než na spotrebiteľských trhoch, je distribúcia relatívne nepružná. V mnohých prípadoch si môžu organizácie dovoliť odoberať tovar priamo od výrobcu. Je im to dovolené vzhľadom k množstvu odoberaného tovaru a ustanoveným dodávateľsko - odberateľským vzťahom. Avšak ako uvádza Kincl (2004, s. 98), ak dôjde k zmene objednávky, nie je v mnoho prípadoch možné reagovať pružne, čo je spôsobené charakterom zákazkovosti výroby, kde sú jednotlivé dodávky prispôbované konkrétnym požiadavkám zákazníka a sú teda veľmi často neprenosné.

V Tomirtechu distribúciu tovaru riešia z veľkej časti sami. Firma disponuje vlastným vozovým parkom. Využíva ho predovšetkým na rozvoz tovaru priamo na miesto určenia, podľa požiadavky klienta. Okrem tohto spôsobu spoločnosť zasiela objednaný tovar aj prepravnou spoločnosťou s garanciou dodávky do 24 hodín po celom území Slovenskej republiky.

Obrázok 1: Vozový park firmy Tomirtech



Zdroj: Katalóg firmy Tomirtech

## 1.2.5 Nákupné rozhodovanie

Pri ponúkaní tovaru v strojárskom priemysle ale aj v priemysle všeobecne, je dôležité zistiť, kto všetko má na rozhodovaní o nákupe vplyv a aké sú role a záujmy jednotlivých účastníkov nákupu.

Rola firemného nákupcu a jeho vplyv na nákupné rozhodovanie rastie. Každý B2B obchodník sa stále viac stretáva a jedná s firemnými nákupcami. Nemusí to byť však jediný človek, ktorý o nákupe rozhoduje. V každej organizácii môže byť rozhodovací proces iný, ale pre jeho pochopenie sa dá dobre využiť model šiestich nákupných rolí, a to sú:

- Iniciátori – rozpoznali problém a potrebu jeho riešenia, iniciujú nákup.
- Ovplyvňovatelia – ich názor (často odborný) ovplyvňuje ostatných a ich rozhodnutia.
- Rozhodovatelia, schvalovatelia – schvaľujú buď celé rozhodnutie alebo jeho časť, vyberajú dodávateľov, spôsob nákupu, atď.
- Nákupcovia – sú formálnou autoritou pri výbere a vyjednávaní o podmienkach.
- Užívatelia – budú službu alebo výrobok používať, pomáhajú ho definovať.
- Vrátnici – môžu pomáhať alebo brániť predajcom a informáciám v prístupe.

Nákupné rozhodnutie sa podľa Kincla (2004, s. 98) neuskutočňuje ako individuálne rozhodnutie jednotlivca, ale jedná sa spravidla o tímové rozhodnutie tvorené na základe vopred špecifikovaných podmienok. Obchodný tovar nakupujú profesionálni nákupcovia, ktorí musia pri nákupných rozhodnutiach rešpektovať obmedzujúce podmienky a požiadavky firiem na nákup. Do rozhodovacieho procesu tak vstupuje viac kúpnych vplyvov než na spotrebiteľských trhoch.

## 1.2.6 Odbornosť nákupu

Nákupné chovanie organizácií na obchodnom trhu je racionálnejšie než chovanie zákazníkov na spotrebiteľských trhoch vzhľadom k profesionalite nákupcov, prostredníctvom ktorých organizácie nakupujú, tvrdí Kincl (2004, s. 98).

Obzvlášť tak to platí aj v strojárstve. Nákupy musia uskutočňovať pracovníci, ktorí dané produkty dobre poznajú a rozumejú ich špecifickým parametrom. Ide o odborníkov z firmy, ktorí sú na túto prácu vyškolení a majú s tým už dlhšie skúsenosti.

Niekedy je určený nákupca pre celú firmu, inokedy si každé oddelenie kupuje produkty samo, prostredníctvom svojho nákupcu. V Tomirtechu majú na to vyškolených ľudí, každého na jeden segment produktov. Dohromady teda vo firme pôsobí päť

produktových manažérov, a to so zameraním na technickú gumu a technologické prostriedky, ďalej na reťaze, remene a technické plasty, tesnenia, hadice a príslušenstvo na ložiská.

### **1.2.7 Proces nákupu**

Na prvý pohľad majú jednotlivé kroky procesu rozhodovania sa o nákupe v organizácií mnoho spoločného s procesom rozhodovania u individuálneho zákazníka. Proces organizácií je ale viac formálny a má určité špecifiká.

Jednotlivé fázy procesu sú: poznanie potrieb, špecifikácia výrobku, poznanie dodávateľov a podmienok ich ponuky, vyhodnotenie alternatív a výber dodávateľa a vyhodnotenie nákupu.

Kincl uvádza (2004, s. 98), že nákupný proces na obchodných trhoch je časovo náročnejší. Profesionálni nákupcovia organizácií musia posúdiť ponuky na trhu podľa vopred definovaných kritérií a vyjednať bližšie podmienky v rámci dodávateľsko - odberateľských vzťahov.

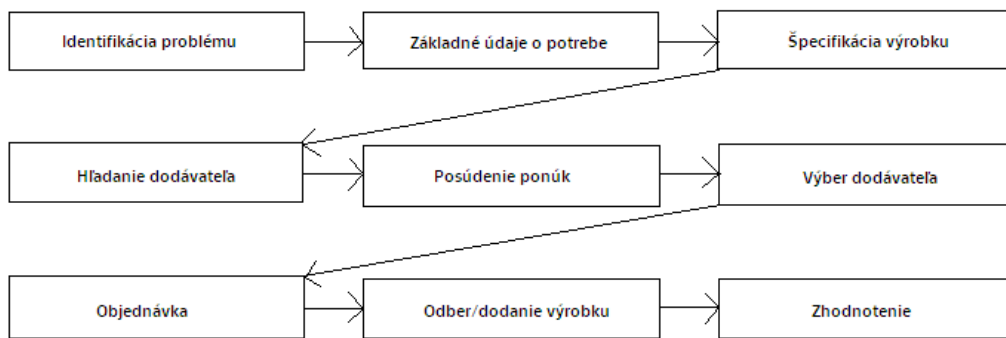
Taktiež zákazníci na priemyselných trhoch radšej nakupujú priamo od výrobcov ako od sprostredkovateľov. Je to najmä v prípadoch, keď sú výrobky technicky komplikované alebo finančne nákladné, tvrdí Kotler s Kellerom (2007, s. 250).

## **1.3 Nákupné správanie na B2B trhoch**

Odlíšné nákupné správanie na trhoch B2B oproti trhom B2C vychádza z rozdielnosti týchto trhov. Okrem už spomenutých rozdielov v lojálnejších vzťahoch, racionálnejších nákupných motívoch a väčších objednávkach na trhoch B2B, je najväčší rozdiel v rozhodovacom procese. Tento spočíva v počte osôb, ktoré sa na rozhodovaní o nákupe podieľajú.

Podľa Kotlera a Kellera (2007, s. 370) sa tá časť organizácie, ktorá realizuje nákupné rozhodnutia, nazýva nákupné centrum a je definovaná ako všetky osoby a jednotky, ktoré sa zúčastňujú rozhodovacieho procesu.

Obrázok 2: Proces nákupného rozhodovania



Zdroj: Vlastné spracovanie (Kincel & kolektív, 2004)

Pelsmacker (2003, s. 526) vysvetľuje, že členovia rozhodovacej jednotky majú rôzne úlohy, pričom v každej fáze je zapojenie jednotlivých členov rozdielne. Na začiatku nákupného procesu sú to vedúci oddelení, kto identifikuje problém. Pri špecifikácii výrobku sú to technici a operátori, ktorí definujú technologické parametre požadovaného produktu. Samotné hodnotenie a výber z možných alternatív majú zase v kompetencií vrcholoví manažéri. Je bežné, že jednotlivé role sa kombinujú, a teda jedna osoba sa podieľa na viacerých fázach.

Na nákupný rozhodovací proces podnikov má vplyv:

Obrázok 3: Vplyv na nákupné správanie podniku



Zdroj: Vlastné spracovanie (Hutt & Speh, 2009)

Nákupné správanie organizácií na B2B trhoch sa dá rozdeliť na tri hlavné typy nákupných situácií, a to:

- priamy opakovaný nákup,
- modifikovaný opakovaný nákup,
- prvý nákup.

### **1.3.1 Priamy opakovaný nákup**

Kotler (2012, s. 368) uvádza, že pri priamom opakovanom nákupe si kupujúci objedná výrobok či službu bez akýchkoľvek modifikácií. To obvykle rutinne zvláda nákupné oddelenie. Kupujúci si jednoducho vyberie z dostupných dodávateľov podľa toho, ako bol spokojný s predchádzajúcimi nákupmi. Zabehtutí dodávatelia sa snažia udržať kvalitu výrobkov a služieb. Často ponúkajú automatické systémy doplňovania zásob, ktoré kupujúcim ušetrí čas. Noví dodávatelia sa snažia ponúknuť niečo nové, prípadne využiť nespokojnosť kupujúceho a presvedčiť ho, aby to skúsil s nimi.

*„V tomto prípade je zákazník spokojný s produktom, nepotrebuje ďalšie hodnotenia, pretože nepochybuje. Zvolí teda jednoduchší nákup od toho istého dodávateľa“* (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 165).

Pri priamom opakovanom nákupe je dnes bežné, že podnik má určitý zoznam overených dodávateľov, z ktorých si môžu zamestnanci vybrať. Pri rozhodovaní sa o kúpe im je k dispozícii katalóg a vďaka technológiám stačí na samotnú kúpu jedno kliknutie na počítači. Marketingová komunikácia na B2B trhoch by mala byť nastavená tak, že zaujme nielen konkrétnych nakupujúcich manažérov, ale aj individuálnych zamestnancov, ktorí majú priestor k vyjadreniu svojich preferencií.

### **1.3.2 Modifikovaný opakovaný nákup**

Hutt a Speh (2009, s. 69) uvádzajú, že pre modifikovaný nákup sú špecifické dva prístupy nákupného rozhodovania. Obidva kladú dôraz na strategické ciele podniku a potreby podniku z dlhodobého hľadiska. Prístupy spočívajú v kompletizácii úzkeho súboru výberu alternatív a tiež strednej úrovne hľadania informácií a rozboru analýz.

Vo všetkých typoch nákupov je úloha marketingovej komunikácie rozdielna, no v každej zohráva dôležitú úlohu.

Pri modifikovanom opakovanom nákupe chce kupujúci zmeniť špecifikácie produktu, cenu, podmienky alebo dodávateľa. Rozhodovania o modifikovanom opakovanom nákupe sa obvykle zúčastňuje viac ľudí ako pri priamom opakovanom nákupe. Zabehtutí dodávatelia môžu znervózniť a cítiť tlak, aby sa ukázali v čo najlepšom svetle. Noví

dodávateľia môžu modifikovaný opakovaný nákup vnímať ako príležitosť k lepšej ponuke a k získaniu nového zákazníka, tvrdí Kotler (2012, s. 368).

Úloha marketingu pri modifikovanom nákupe závisí od toho, či sa podnik nachádza v zozname dodávateľov nakupujúceho podniku alebo mimo neho. Pokiaľ je v zozname dodávateľov, marketing by mal smerovať k maximálnemu úsiliu o porozumenie potrieb podniku a k ich uspokojeniu a snahe presvedčiť rozhodovacie centrum nakupujúceho podniku o presun vzťahov do roviny priameho nákupu.

Dôležité je položiť si otázku, prečo sa náš podnik nachádza v modifikovanom nákupe a okamžite zahájiť opatrenia na vyriešenie existujúceho problému. V prípade, že podnik nie je na zozname dodávateľov, mal by sa snažiť o čo najdlhšie zotrvanie v statuse modifikovaného nákupu, aby prehodnotil všetky alternatívy svojej ponuky. Znalosť faktorov, ktoré viedli podnik k prehodnoteniu alternatív je v tomto momente kľúčová.

### **1.3.3 Prvý nákup**

Podľa Kotlera (2012, s. 368) prvý nákup uskutočňujú organizácie, keď prvýkrát kupujú určitý výrobok alebo službu. Čím vyššie sú v takomto prípade náklady alebo riziko, tým viac ľudí sa podieľa na rozhodovaní, a tým viac informácií sa snažia získať. Prvý nákup predstavuje pre marketéra najväčšiu príležitosť a výzvu. Nielen, že sa snaží získať na svoju stranu čo najviac kľúčových nákupných vplyvov, tiež poskytuje informácie a pomoc.

Hutt a Speh (2009, s. 68) ďalej dopĺňajú, že marketér by mal zozbierať informácie ohľadom problému, ktorý rieši nakupujúci podnik, izolovať špecifické požiadavky a podať návrh na riešenie týchto požiadaviek. Nápad, z ktorých vznikajú nové produkty, väčšinou nepochádzajú od marketérov, ale práve od zákazníkov.

Pri prvom nákupe je vhodné pre podnik v strojárskom priemysle zvoliť rozhodovací postup, a to hodnotiaci a strategický. S najvyšším stupňom neistoty sa podniky pri prvom nákupe stretávajú na začiatku nákupu, kde musia vyhodnocovať technické požiadavky produktov, zhodnotiť alternatívy a jednať s úplne novými neznámymi dodávateľmi. Pre hodnotiaci prístup je dôležité dostatočné množstvo informácií a použitie vhodných nástrojov na zhodnotenie kľúčových aspektov nákupného rozhodovania. Nový nákup totiž ovplyvňuje podnik tak zo strategického, ako aj z finančného hľadiska. Pre podnik je preto dôležité analyzovať dopady prvého nákupu z dlhodobého hľadiska.

## 1.4 Segmentácia na B2B trhoch

Rovnaké prístupy, aké pomáhajú identifikovať zákaznícke segmenty na spotrebiteľských trhoch, sa dajú použiť tiež k odhaleniu tržných segmentov na medzipodnikových trhoch. Pre medzipodnikové trhy ale existujú aj ďalšie metódy.

Trh je široký pojem a tak podnik nemôže osloviť všetkých zákazníkov na ňom. Využíva sa preto cielený marketing, ktorého výsledkom je ušetrenie času a nákladov z neúspešných alebo čiastočne úspešných pokusov osloviť zákazníka. Segmentácia trhov vlastne znamená rozdelenie trhu na menšie časti – segmenty. Podnik by mal identifikovať jednotlivé segmenty, aby tak mohol rozvinúť stratégiu presne určenú na daný segment.

Medzi najčastejšie spôsoby segmentácie B2B trhov patria segmentácie podľa:

- podľa demografických charakteristík,
- podľa typu zákazníkov,
- podľa používania produktov,
- podľa nákupných prístupov.

### 1.4.1 Segmentácia podľa demografických charakteristík

Medzi demografické charakteristiky patrí napríklad odvetvie v ktorom firma pôsobí. Ďalej je veľmi dôležitá pre segmentáciu veľkosť firmy a v neposlednom rade lokalita firmy, tzn. v ktorej geografickej oblasti sa nachádza.

Jednou z metód rozdelenia potenciálnych zákazníkov je podľa odvetvia, v ktorom podnikajú, uvádzajú Clow a Baack (2008, s. 113). V Spojených štátoch používa mnoho marketingových pracovníkov Severoamerický systém klasifikácie hospodárskych odvetví (NAICS<sup>5</sup>). Jedná sa o číselný kódový systém, ktorý umožňuje marketingovým tímom preskúmať špecifické odvetvia, napríklad stavebníctvo (kód 23) či veľkoobchod (kód 42). Systém tiež umožňuje študovať jednotlivé segmenty v rámci zvolených kategórií.

Napríklad kód pre technické odvetvie je 54. Pod technickým odvetvím nájdeme ešte segmenty, ako sú napríklad služby stavebného inžinierstva, služby environmentálneho inžinierstva, či strojárske služby až pod kódom 541330.

Veľkosť firmy a počet zamestnancov v nej je tiež dôležitou charakteristikou pri segmentácii. Podnik totiž môže vytvoriť odlišnú stratégiu pre oslovenie veľkých podnikov

---

<sup>5</sup> NAICS – North American Industry Classification System

s komplexným rozhodovacím nákupným procesom a inú stratégiu pre malé podniky, kde o nákupe rozhoduje jeden alebo dvaja zamestnanci.

Využitie zemepisnej polohy k segmentácií môže byť úspešnou taktikou na medzipodnikovom trhu. Tento prístup obzvlášť prospieva firmám so zákazníkmi, ktorí sú sústredení na malých územiach, uvádza Clow a Baack (2008, s. 114).

### **1.4.2 Segmentácia podľa typu zákazníkov**

Marketéri môžu aplikovať tento koncept viacerými spôsobmi. Môžu zoskupiť zákazníkov na základe všeobecných kategórií ako sú výrobcovia, poskytovatelia služieb, vládne agentúry, neziskové organizácie, veľkoobchodníci a maloobchodníci, alebo podľa odvetvia v ktorom pôsobia. Tieto skupiny môžu byť ešte následne rozdelené na základe ďalších segmentačných kritérií.

Podľa Clowa a Baacka (2008, s. 114) sa dá ďalšia sada tržných segmentov identifikovať pomocou veľkosti potenciálnych zákazníkov. Tento prístup vychádza z predstavy, že veľké spoločnosti majú iné potreby ako malé firmy. Každý z týchto dvoch sektorov by preto mal byť marketingovo oslovovaný iným spôsobom. V prípade veľkých spoločností sa marketingové úsilie často zameriava na ich nákupné oddelenie, zatiaľ čo u malých firiem o nákupoch často rozhodujú majiteľ alebo generálny riaditeľ, a preto sú terčom marketingových oznámení práve oni.

Segmentácia na základe typu zákazníka spočíva v komplexnom navrhnutí produktu šitého na mieru. Zákazník na trhu B2B má jasnejšie a komplexnejšie požiadavky ako spotrebiteľ. To umožňuje užšie napasovanie na určitý segment.

Môže ísť napríklad o kúpu hnacích remeňov. Tie sa totiž vyrábajú podľa presne určených charakteristík odberateľa. Používajú sa na prepravu sypkého a kusového materiálu v rôznych prevádzkových podmienkach. Od prevádzkových podmienok závisí materiál a konštrukcia dopravníkových pásov.

### **1.4.3 Segmentácia podľa používania produktov**

Clow a Baack (2008, s. 114,115) tvrdia, že medzipodnikové trhy sa dajú segmentovať tiež podľa toho, akým spôsobom sa používajú ponúkané produkty alebo služby. Mnoho služieb (finančné, dopravné, zásielkové) sú rôznymi zákazníkmi využívané rôzne.

Každé konečné použitie môže vytvárať unikátne špecifiká na výkon, design a cenu. Tento spôsob je často využívaný malými a strednými podnikmi. Namiesto konkurovania veľkým firmám sa zameriavajú na špecifické segmenty konečného použitia.



V strojárenskom priemysle sú dôležitým zdrojom príjmu tržby z predaja výrobkov a technických služieb. Vedenie podniku preto môže identifikovať segmenty medzi-podnikového trhu podľa používania týchto produktov.

Napríklad na predaj a výmenu tesnení nemusí byť kladený až taký dôraz, pretože sa jedná o rutinnú záležitosť a sú to iba maličké súčiastky do strojov. Naopak väčšia pozornosť bude venovaná predajú dopravných reťazí, ktoré sa používajú na dopravu materiálov a ich najčastejšie využitie je v rôznych dopravníkoch alebo iných strojoch.

#### **1.4.4 Segmentácia podľa nákupných prístupov**

Medzi nákupné prístupy môžeme zaradiť napríklad nákupné kritériá podniku. Záleží teda na tom, čo podnik preferuje. Je potrebné identifikovať, či im ide viac o kvalitu, cenu alebo úroveň služieb, atď. U každého podniku je to veľmi individuálne, ale môže sa to rozlišovať aj medzi jednotlivými produktami ako takými.

Ďalej sú to všeobecné nákupné postupy a povaha existujúcich vzťahov medzi podnikmi. To znamená, že na B2B trhu je pre podnik dôležité vedieť, či odberatelia preferujú napríklad leasing, služby, nákupy celých systémov a pod. Z dodávateľsko - odberateľského vzťahu zas bude jasné, či sa jedná o priamy opakovaný, modifikovaný opakovaný alebo prvý nákup.

Ako uvádza Boone a Kurtz (2011, s. 176) každý podnik má inú štruktúru nákupného procesu a marketér by mal prispôbiť stratégiu podľa týchto nákupných charakteristík. Niektoré podniky majú zriadené nákupné centrum, ktoré využíva celý podnik, v iných podnikoch majú jednotlivé oddelenia povolené vykonávať nákup samostatne. Marketér tak môže jednať s jednou osobou, ale aj s niekoľkými osobami naraz. Každá z týchto situácií si vyžaduje odlišný prístup zo strany predávajúceho.

## 2 Marketing v priemysle

### 2.1 Marketingový mix pre B2B trhy

Marketingový mix patrí k hlavným pojmom marketingu.

*„Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov výrobovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa želaní zákazníkov na cieľovom trhu“ (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, s. 105).*

Podľa Cetlovej (2002, s. 50) je marketingový mix súbor opatrení a nástrojov, používaných samostatne i vo vzájomnej závislosti, v priamej či nepriamej väzbe. Slúži k lepšiemu presadeniu subjektu a jeho výrobku (služby) na trhu k lepšiemu uspokojeniu požiadaviek zákazníkov a k dosiahnutiu cieľa podnikania – zisku predajcu tovaru, resp. služby.

Marketingový mix zadefinoval pomocou 4P E. Jerome McCarthy v roku 1960. Hovorí o marketingových premenných, ktoré podnik musí mať pod kontrolou. Tieto 4 premenné uvádza Dogra a Ghuman (2008, s. 80):

- product - produkt,
- price - cena,
- place (distribution) - miesto predaja (distribúcia),
- promotion - marketingová komunikácia.

Marketingový mix na B2B trhoch je podobný marketingovému mixu na trhoch B2C, ale líši sa v dôležitosti jednotlivých nástrojov.

#### 2.1.1 Produkt

Kotler s kolektívom definoval produkt ako : „Čokoľvek, čo sa dá ponúknuť na trhu k upútaniu pozornosti, ku kúpe alebo k spotrebe, čo môže uspokojiť túžby, prania alebo potreby. Patria sem fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2012, s. 615). Zahrňuje tak hmotné produkty ako aj nehmotné služby. Sú tu zahrnuté informácie o vzhľade, balení, farbe, logu, variantoch, značke, záruke, atď.

Na B2B trhoch sa voľba vhodného produktu odvíja veľkou mierou od dopytu po finálnom produkte či službe. Podľa Kincla (2004, s. 106) by si mal podnik pri produkte položiť tieto tri otázky:

- Je po mojom medziprodukte na trhu organizácií dopyt?
- Aký je súčasný dopyt po finálnom výrobku z môjho medziproduktu?
- Aký je trend vo vývoji dopytu po finálnom produkte, ako sa bude vyvíjať?

Na trhoch B2B závisia vlastnosti produktu do veľkej miery od toho, kto je zákazníkom. Keďže na trhu organizácií môžu byť zákazníkmi štát, priemysel alebo iný podnik, niektoré charakteristiky produktu, ktoré boli dôležité pre spotrebiteľa, nebudú na trhu B2B zohrávať veľký význam. Napríklad obal, značka alebo štýl nie sú pre podnik dôležité tak ako záruka, kvalita, inštalácia, dodacie podmienky a dodatočné služby.

Napriek tomu, že na trhoch B2B sú dôležité iné charakteristiky produktu ako na spotrebiteľskom trhu, aj na trhoch B2B platí, že: *„život výrobku je vyjadrený schematicky v jeho cykle, ktorý sa mení podľa výrobku, alebo oblasti činnosti, ale jeho jednotlivé fázy sa opakujú bez ohľadu na ich trvanie“* (Dayan, 1997, s. 56).

## 2.1.2 Cena

Pod pojmom cena môžeme podľa Kotlera (2012, s. 71) rozumieť sumu peňazí požadovanú za produkt alebo službu, alebo sumu hodnôt, ktoré zákazníci zmenia za výhody vlastníctva, alebo užívania produktu či služby.

Dogra a Ghuman uvádzajú: *„Cena je faktor, ktorý zohráva významnú úlohu pri rozhodovaní zákazníka a vyjadruje to, čo musí zákazník zaplatiť za nadobudnutie produktu alebo služby“* (Dogra & Ghuman, 2008, s. 80).

Autori hovoria o cene, ako o odvodenej premennej, ktorej výška závisí od nákladov na produkciu, segmentácie na trhu, od dopytu a ponuky substitučných produktov a komplementárnych produktov, ale aj od politiky štátu.

Jakubíková (2008, s. 217) ďalej dopĺňa, že účinnosť ceny ako marketingového nástroja závisí na tom, ako subjekt ponuky premietne do ceny všetky faktory, ktoré môžu cenu výrazne ovplyvňovať a ako skĺbi tvorbu ceny s ostatnými prvkami marketingového mixu.

Cena na trhu B2B sa však takisto líši od ceny na spotrebiteľskom trhu. Opäť závisí od toho, kto je zákazníkom a teda na akom trhovom segmente sa podnik pohybuje. V niektorých prípadoch je cena nepriamo úmernou funkciou dopytu, a teda je určená trhom<sup>6</sup>, tvrdí Kincl (2004, s. 106).

---

<sup>6</sup> Napríklad trh komodít

Autor ďalej dopĺňa, že iná situácia je, ak je zákazníkom štátna organizácia alebo sú predmetom kúpy a predaja produkty priemyselného charakteru. Na trhu štátnych podnikov vplýva na tvorbu ceny štát – Zákon o verejnej súťaži, ktorý určuje cenový strop pre priamy nákup. Pri produktoch priemyselného charakteru<sup>7</sup> sa prostriedkom predaja produktu zákazníkovi stávajú verejné súťaže.

### 2.1.3 Distribúcia

Miesto predaja, alebo distribúcia zahŕňa činnosti, ktoré podnik realizuje, aby priniesol svoj produkt alebo službu k zákazníkovi. „Cieľom distribúcie je správnym spôsobom doručiť produkt na miesto, ktoré je pre zákazníkov najvýhodnejšie, v čase, v ktorom chcú mať produkty k dispozícii, v množstve, ktoré potrebujú, aj v kvalite, ktorú požadujú“ (Jakubíková, 2008, s. 188). Autorka ďalej uvádza, že distribúcia vyžaduje plánovanie z dlho dobejšieho hľadiska, a preto nie je taká flexibilná na rozdiel od ostatných premenných v marketingovom mixe.

Distribúciu môžeme tiež definovať ako: „všetky činnosti spoločnosti, ktoré robia produkt alebo službu dostupnou pre zákazníkov“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2012, s. 71).

Tento nástroj marketingového mixu je kľúčovým na trhoch B2B. Distribúciu má vo veľkej miere v rukách prvovýrobca. Kincl (2004, s. 107) tvrdí, že spôsob distribúcie závisí predovšetkým od charakteru predávaných tovarov.

Podľa Kotlera (2007, s. 962), môže byť distribučná cesta:

- priama - produkt smeruje od výrobcu priamo k spotrebiteľovi, neobsahuje žiadnych prostredníkov,
- nepriama - produkt prechádza cez niekoľko úrovní (prostredníkov) a na základe ich počtu sa rozlišuje distribúcia jednoúrovňová, dvojúrovňová a pod. pre výrobcu predstavuje každá ďalšia úroveň väčšiu stratu kontroly nad zložitým reťazcom.

Je možné konštatovať, že: „čím ma tovar priemyselnejší charakter, tým kratšia cesta je od výrobcu k spotrebiteľovi“ (Kincl & kolektív, 2004, s. 108).

---

<sup>7</sup> Nemocnice, odpadové čističky, diaľnice, atď.

## **2.1.4 Komunikácia**

Na to, aby mali jednotlivé prvky marketingového mixu význam pre zákazníka je nutné, aby sa tieto informácie k nemu dostali. Práve to je podstatou marketingovej komunikácie.

Podľa Zamazalovej (2008, s. 185) spotrebitelia spočiatku ani nemusia vedieť o existencii značky, produktu, či firmy. Nepoznajú ju. Podľa nej je úlohou marketingovej komunikácie u zákazníkov vytvoriť povedomie. Povedomie však ešte neznamená, že spotrebitelia majú bližšie informácie, že napríklad o firme vedia, aký sortiment a za aké ceny ponúka. Marketingová komunikácia ich s týmito aspektami zoznamuje a vytvára v nich znalosť.

Komunikácia na trhu B2B je takisto dôležitá ako komunikácia na trhoch B2C. Aj tu platí, že aj napriek schopnosti podniku uspokojiť potreby účastníkov trhu, môže byť celá jeho snaha zbytočná, pokiaľ sa nikto o tejto schopnosti nedozvie.

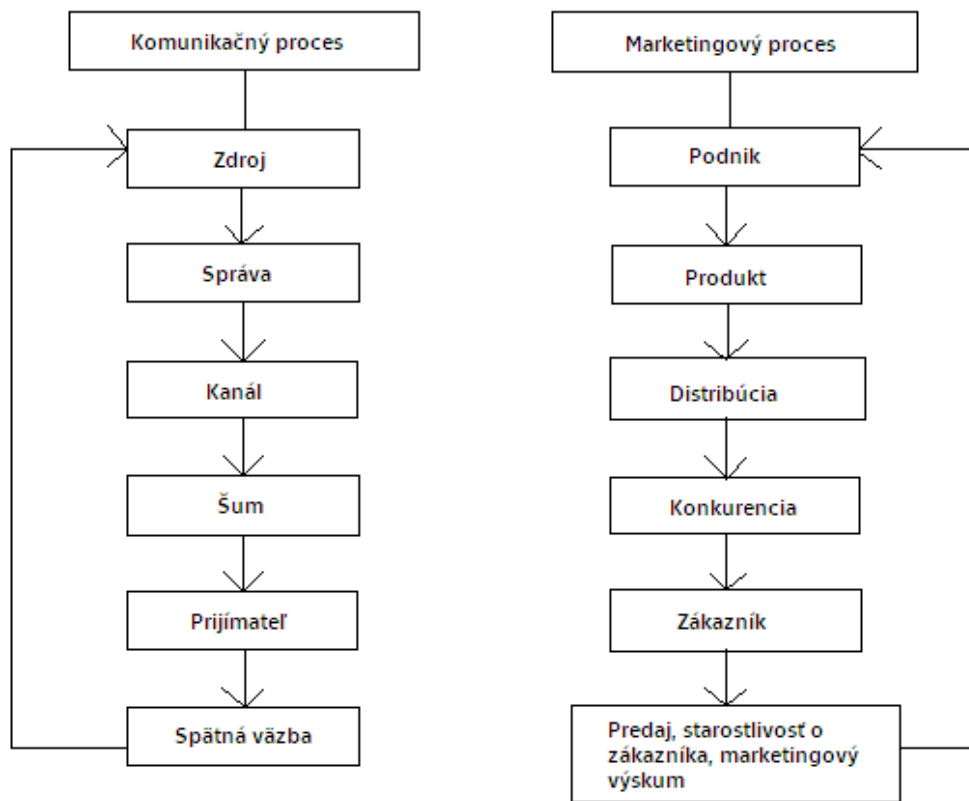
Keďže bakalárska práca sa zaoberá práve marketingovou komunikáciou na trhoch B2B, komunikačný mix bude podrobnejšie rozobrať v nasledujúcich kapitolách.

## **2.2 Marketingová komunikácia na trhoch B2B**

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 21) vo svojej knihe uvádzajú, že marketingová komunikácia je vlastne úzko spojená s pojmom komunikačný proces, čo znamená prenos správy od odosielateľa k príjemcovi. Tento proces prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a jej potenciálnymi a súčasnými zákazníkmi, ale tak isto medzi firmou a jej záujmovými skupinami.

Tento vzťah medzi marketingovou komunikáciou a komunikačným procesom zobrazuje nasledujúci obrázok :

Obrázok 4: Paralela medzi komunikačným a marketingovým procesom



Zdroj: Vlastné spracovanie (Moriarity & Duncan, 1998)

Přikrylová (2019, s. 211) tvrdí, že marketingová komunikácia voči všetkým predstaviteľom zákazníka musí byť prispôbená ich kvalifikácií a zodpovednosti, avšak musí pôsobiť jednotne a jasne smerovať k dosiahnutiu hlavných marketingových cieľov spoločnosti. Ďalej podľa Lošťákovéj (2017, s. 144) je marketingová komunikácia dodávateľa jedným z významných nástrojov, ktoré sa podieľajú na vytváraní efektívnych a na B2B trhoch takmer osobných vzťahov medzi dodávateľmi a zákazníkmi.

## 2.3 Komunikačný mix B2B trhov

Podnikový marketingový komunikačný mix sa skladá z nasledujúcich médií:

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations-vzťahy s verejnosťou,
- osobný predaj,
- priamy marketing.

Majaro (1996, s. 150) tieto médiá vo svojej knihe označuje aj ako cesty. Tvrdí, že každá z týchto komunikačných ciest má svoje výhody aj nevýhody. Vhodnosť použitia každej komunikačnej cesty je potrebné analyzovať s ohľadom na existujúcu situáciu. V určitých situáciách je možné samozrejme využiť všetkých päť hlavných komunikačných ciest súčasne s vysokou účinnosťou.

Ako uvádza Žáček (2010, s. 155), podnik tieto médiá využíva pre presvedčivú komunikáciu so zákazníkmi a k dosiahnutiu svojich marketingových cieľov.

Nasledujúci obrázok popisuje vlastnosti komunikácie v medzipodnikovom prostredí, ktoré sú špecifické pre B2B trh:

Obrázok 5: Výlučné nástroje komunikácie medzi podnikmi



Zdroj: Vlastné spracovanie (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003)

Z obrázku je možné vidieť, že komunikácia medzi podnikmi je založená na osobnom, individuálnom prístupe ku každému zákazníkovi. Každý podnik si ešte pred voľbou komunikačného mixu, volí komunikačnú stratégiu.

*„Komunikačná stratégia popisuje akým spôsobom dosiahnuť stanovené komunikačné ciele. Komunikačná stratégia musí byť v súlade s marketingovou a musí zodpovedať situácií na trhu. Zároveň by mala byť dostatočne úderná, aby mohli byť prostredníctvom nej komunikačné ciele skutočne naplnené. Komunikačná stratégia zahŕňa predovšetkým výber vhodného oznámenia, jeho kreatívne stvárnenie a voľbu komunikačného a mediálneho mixu“ (Karlíček & Král, 2011, s. 16).*

### 2.3.1 Reklama

Pre mnoho spoločností je práve reklama jedným z najdôležitejších ak nie najdôležitejších prvkov marketingovej komunikácie.

Majaro (1996, s. 150) popisuje reklamu ako akúkoľvek formu neosobnej komunikácie o výrobkoch, službách alebo ideách, ktorá je umiestnená v jednom alebo niekoľkých komerčne dostupných médiách konkrétnym objednávateľom za úplatu.

Najčastejšie používanými reklamnými nástrojmi sú inzercia v obchodných časopisoch a novinách, katalógy, brožúry prezentujúce produkty, alebo online reklama ako podporný nástroj, uvádza Příkrylová (2019, s. 219). Zvláštnym nástrojom sú reklamné predmety vo forme kalendárov, pier, pohárov, atď. Tie môžu byť darčekom, ktorý predáva obchodný zástupca klientom, alebo spomienkovým predmetom, ktorý si odnesie návštevník veľtrhu zo stánku firmy.

Podľa Žáčka (2010, s. 157) je reklama s nízkymi nákladmi schopná ovplyvniť vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníkov a umožňuje predávajúcemu podľa potreby opakovať jeho oznámenie. Takže napríklad televízna reklama zasiahne obrovské množstvo ľudí a ak chcete osloviť skutočne široké spektrum potenciálnych zákazníkov, musíte využiť televízne vysielanie.

Reklama je však veľmi nákladná, hlavne tá v televíznom vysielaní, ale dovoľuje podniku upozorňovať na svoje produkty s využitím napríklad aj umeleckej vizualizácie, zvukmi a farbami. Reklama súčasne podáva aj pozitívnu informáciu o veľkosti, popularite a úspešnosti podniku. Vzhľadom k verejnej povahe reklamy majú zákazníci tendenciu zaoberať sa viac produktami podporovanými reklamou, tvrdí Žáček (2010, s. 157).

Aj medzi reklamami na B2B a B2C trhoch je rozdiel. Příkrylová to definovala takto : *„Reklama na trhu B2B sa od reklamy na trhu B2C líši predovšetkým svojim zameraním. V prípade B2B trhu reaguje na potreby firiem a snaží sa nové potreby vyvolať. Na spotrebiteľskom trhu sa snaží skôr vytvoriť nové prania a spája oznámenie s životným štýlom a individuálnymi preferenciami“* (Příkrylová & kolektív, 2019, s. 219).

Tradične bola reklama medzi podnikmi popisovaná ako: *„ťažká neotesaná, smrteľne vážna a nudná“* (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003, s. 533). Autor usudzuje, že je to pochopiteľné, keďže na B2B trhu stoja v popredí technické aspekty a ekonomický význam pre zákazníka. Ďalej uvádza, že správa o produkte musí byť racionálna a logická, nie emocionálne zafarbená, ako je to na spotrebiteľskom trhu. Z týchto dôvodov sa mnohí marketéri zameriavajú na to, aby kupujúcim ponúkli čo najnižšiu cenu a čo najviac zdôraznili ekonomické výhody.



*„V B2B komunikácií slúži reklama k tvorbe povedomia a záujmu, k budovaniu preferencií alebo posilňovaniu postojov potom, ako zákazník nakúpil“ (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003, s. 533).*

Reklama je na trhu B2B málokedy používaná samostatne. Zväčša je prepojená s celkovou komunikačnou stratégiou, najmä s osobným predajom.

### **2.3.2 Podpora predaja**

Podpora predaja zahŕňa mnoho rôznych nástrojov, ako sú napríklad kupóny, súťaže, zľavy, prémie, atď., ktoré majú väčšinou veľmi špecifické vlastnosti, ktorých cieľom je pritiahnúť pozornosť zákazníkov. Účelom týchto nástrojov je podporovať zákazníkov k zakúpeniu výrobkov a s ich pomocou môže dôjsť k zásadnému zvýšeniu upadajúceho predaja.

Žáček (2010, s. 158) tvrdí, že ak reklama upozorňuje a nabáda zákazníkov, aby si kúpili určitý výrobok, tak nástroje podpory predaja podporujú rýchlu reakciu zákazníkov, pretože hovoria, aby si výrobok kúpili hneď, a preto majú tieto nástroje všeobecne krátku životnosť a majú pomerne malý vplyv na budovanie imidžu, resp. preferencií značky, ako má reklama a osobný predaj.

Podľa Příkrylovej (2019, s. 222) podpora predaja na trhu B2B cieľi na tri hlavné skupiny subjektov, a to sprostredkovateľov, konečných užívateľov a predajcov. Podpora predaja je krátkodobý nástroj, ktorý ponúka dôležitú pridanú hodnotu a má viesť k bezprostrednej akcii. Ide teda o krátkodobú aktivitu, pri ktorej sa využívajú darčeky a tovar zdarma. Často sa na trhoch B2B využívajú k podpore predaja rôzne vzorky.

Autori Blythe a Zimmerman (2005, s. 287) uvádzajú, že podpora predaja sa na B2B trhu orientuje na tri skupiny:

- Na predajnú silu - tu patrí predovšetkým motivácia obchodných zástupcov a predajcov, ktorú je možné podporiť bonusmi, výhodami alebo oceneniami ako napr. „predajca mesiaca“. Tento spôsob podpory je vhodný najmä pri získavaní nových klientov, je však rizikom pre management podniku, keďže predajcovia sú motivovaní na krátkodobú orientáciu, nie na dlhodobé budovanie vzťahov.
- Na jednotlivé články distribučného reťazca - napríklad pri uvedení nového výrobku na trh je vhodné použiť podporu predaja na jednotlivých stupňoch reťazca.
- Na zákazníkov - táto kategória je hlavný prúd podpory predaja. Cieľenie na zákazníkov slúži na skrátenie času nákupu a povzbudenie zákazníkov k vyskúšaniu produktov alebo povzbudiť k pokračovaniu ich používania.

### 2.3.3 PR

Činnosti, ktoré zhrňujeme pod pojem PR<sup>8</sup>, si vôbec nekladú za cieľ priamo podporiť predaj určitého výrobku, pretože ich hlavným zmyslom je vytvoriť v povedomí verejnosti pozitívnu predstavu o podniku a o jeho zámeroch, teda obraz, ktorý má záujemnielen na dosahovaní zisku, ale tiež časť tohto zisku venuje na realizáciu akcií, ktoré sú k prospechu celej spoločnosti.

Táto prezentácia podniku vedie s veľkou pravdepodobnosťou k získaniu dôvery a k záujmu o jeho produkty. Reklama je adresná a ponúka ku kúpe konkrétny produkt, zatiaľ čo PR neformulujú nikdy a nikde žiadnu priamu ponuku ku kúpe, ani svoje informácie nepodávajú takým spôsobom, ktorý by zákazníka nabádal ku kúpe.

Presne ako uvádza Majaro: „*Jedná sa o stimulovanie záujmu oznamovacích prostriedkov o významné správy týkajúce sa firmy, jej produktov a akcií, bez toho aby bolo nutné za to zaplatiť*“ (Majaro, 1996, s. 150).

Public relations (vzťahy alebo práca s verejnosťou<sup>9</sup>) spočíva v: „*budovaní dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami, vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovaniu dobrého image firmy a riešeniu a odvracaniu nepriaznivých fám, povestí a udalostí*“ (Kotler & Armstrong, 2007, s. 889).

Nástroje PR, ku ktorým patria napríklad správy predávané priamo médiám, tlačové konferencie, vydávanie podnikových publikácií, sponzoring a lobbovanie, sú pôsobivé, pretože publikácie, články a udalosti sú pre verejnosť dôveryhodnejšie ako reklama, tvrdí Žáček (2010, s. 158). V rámci PR dokáže podnik osloviť širokú verejnosť, a teda mnoho potenciálnych zákazníkov, na ktoré reklama alebo podpora predaja účinne nepôsobí a ktorí radšej prijímajú správy či novinky odborného charakteru, než priamu ponuku ku kúpe. Prostredníctvom PR môžu podniky v spojení s reklamou lepšie dosiahnuť výrazného efektu na trhu.

Podľa Příkrylovej (2019, s. 223) ide v rámci PR v prípade trhu B2B predovšetkým o nadviazanie a udržovanie vzťahov s rôznymi partnermi v podnikaní. Zásadnú rolu v utváraní vzťahov s verejnosťou môže hrať event marketing, ale tiež vlastná zainteresovanosť vo verejných záležitostiach a sponzoring.

---

<sup>8</sup> PR – Public relations

<sup>9</sup> Verejnosť – dodávatelia, súčasní a potenciálni zákazníci, obec, mesto, kraj, štát, atď.

Úloha PR na B2B trhoch podľa Morrisa (2001, s. 389) spočíva v troch bodoch:

- informovať zákazníkov o nových produktoch, službách a opatreniach podniku,
- vyvolať otázky, zaujať,
- zvýšiť povedomie verejnosti o existencii podniku.

### **2.3.4 Osobný predaj**

*„Osobný predaj je nielen najdôležitejším ale aj najdrahším marketingovým nástrojom. Preto je nutné zvážiť mieru jeho využitia“* (Přikrylová & kolektív, 2019, s. 230).

Majaro (1996, s. 151) vo svojej knihe uvádza, že osobný predaj je akási forma komunikácie „tvárou v tvár“, pri ktorej sa stretáva predajca, osoba rozhodujúca o nákupe, užívateľ a poradcovia s cieľom uskutočniť predpokladaný obchod a dotiahnuť ho až k rozhodnutiu o zakúpení.

Pri vytváraní preferencií, presvedčení o potrebe produktu a pri vlastnom nákupe je osobný predaj najúčinnnejším nástrojom, tvrdí Žáček (2010, s. 157). Jedná sa o osobnú interakciu medzi dvoma ľuďmi, takže každá strana, tzn. predávajúci a zákazník, sa môže sledovať vo vzájomnej interakcii. Predávajúci môže reagovať na potreby a prania, preferencie a nákupné spôsoby zákazníka a môže tak korigovať svoje ďalšie kroky. Zákazník naopak posudzuje schopnosť a pochopenie produktu a jeho funkcie.

Ďalej podľa Žáčka (2010, s. 157,158) práve osobný predaj tiež umožňuje vytváranie rôznych vzťahov a náhodných kontaktov, až po skutočné priateľstvá. Výkonný predajca dokáže vzbudiť a udržať zákazníkov záujem a pretvoriť ho v skutočný vzťah. Pri osobnom predaji zákazník cíti väčšiu potrebu načúvať a reagovať, aj keď nakoniec ponuku neprijme.

Táto špecifická vlastnosť osobného predaja nie je pre podnik lacnou záležitosťou, pretože predajcovia zaoberajúci sa osobným predajom musia mať s podnikom dlhodobé vzťahy. Reklamu môže podnik okamžite zastaviť, ale obmedziť počet predajcov nie je rýchle a ani jednoduché riešenie. Osobný predaj patrí tak k najdrahším nástrojom komunikačného mixu.

Dôvodom, prečo podniky na trhu B2B vo veľkej miere využívajú osobný predaj, sú tesne prepojené dodávateľsko - odberateľské vzťahy. *„Vzhľadom k priamym dodávkam v rámci marketingu na trhu organizácií jednájú nákupcovia s predajcami osobne, nechodia si tovar vyberať do supermarketu. Najdôležitejší nástroj osobného predaja sú preto ľudia, ich vystupovanie, spôsoby jednania, odbornosť, erudovanosť v danej problematike“* (Kincl & kolektív, 2004, s. 111).

### 2.3.5 Priamy marketing

Za priamy marketing bolo pôvodne označované odosielanie tovaru od výrobcu priamo ku zákazníkom. Neskôr bola tak označovaná činnosť, ktorá sa realizovala prostredníctvom pošty, a to buď zasielaním katalógov, alebo priamo výrobkov.

*„Priamy marketing je interaktívny marketingový systém, ktorý používa jedno alebo viac reklamných médií pre vytváranie merateľnej odozvy alebo transakcie v akomkoľvek mieste, alebo teda ide o všetku komunikačnú činnosť smerujúcu k ponúkaniu produktov alebo k prenosu obchodných ponúk v katalógu, novinách alebo časopisoch formou inzerátu alebo v inej tlačenej forme, poštou, televíziou alebo cez iné médiá s cieľom informovať zákazníkov a vyvolať ich odpoveď“ (Žáček, 2010, s. 159).*

Žáček (2010, s. 159) ďalej tvrdí, že priamy marketing je neverejný, bezprostredný a prispôbený, oznámenie je adresované konkrétnej osobe, dá sa pripraviť veľmi rýchlo upraviť ho tak, aby oslovilo konkrétnych zákazníkov.

Je tiež interaktívny – umožňuje dialóg medzi marketingovým tímom a zákazníkom. Oznámenie sa dá meniť podľa reakcie zákazníka. Priamy marketing je vhodný k presne cieľovým aktivitám a k budovaniu individuálneho vzťahu so zákazníkom.

Menší počet zákazníkov a prepojenejšie vzťahy na trhu B2B umožňujú podnikom udržať si prehľad o svojich zákazníkoch, tak súčasných ako aj potenciálnych. Práve preto je významným nástrojom komunikačného mixu priamy marketing, alebo aj direct marketing.

Přikrylová (2019, s. 228) dokonca tvrdí, že priamy marketing je na B2B trhoch druhým najdôležitejším nástrojom. Praktikuje sa predovšetkým s cieľom odstrániť zbytočné medzičlánky v distribúcií a redukovať tak náklady. Podnik tým chce zaistiť zlepšovanie kvality a zrýchlenie servisu individuálnemu zákazníkovi.

*„Priamy marketing predstavuje vhodnú alternatívu k finančne nákladnému osobnému predaju. Celkový výdaj na jednu akciu sa dá veľmi presne určiť a takisto prípadne redukovať alebo navýšiť. Okrem toho tento nástroj prináša obrovskú flexibilitu pri príprave správy, ktorú je možné prispôbiť informačným potrebám konkrétneho potenciálneho zákazníka bez dodatočných nákladov. Správa tak môže byť dostatočne dlhá, štruktúrovaná a tým presvedčivá“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 176).*

# **PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 3 Tomirtech, s.r.o.

Táto časť bakalárskej práce bude venovaná predstaveniu analyzovanej firmy Tomirtech, s.r.o. V krátkosti budú popísané základné údaje o spoločnosti, jej história, politika kvality a certifikácie.

### 3.1 Predstavenie firmy

Tabuľka 1: Základné údaje o spoločnosti<sup>10</sup>

Názov spoločnosti:	TOMIRTECH, s.r.o.
Sídlo:	Demänovská 867, 031 01 Liptovský Mikuláš
Identifikačné číslo:	36369365
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Dátum zápisu do OR <sup>11</sup> :	Streda, 5. marca 1997
Konatelia firmy:	PhDr. Ján Tomčík, Igor Repa
Predmet podnikania:	Obchod s tovarom všetkého druhu v rozsahu voľných živností; sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, výroby a služieb v rozsahu voľných živností; ubytovacie služby v rozsahu voľných živností; montáž a opravy technických hadíc všetkého druhu v rozsahu voľných živností; reklamné činnosti v rozsahu voľných živností; cestná nákladná doprava; výroba výrobkov z gumy a výrobkov z plastov; výroba jednoduchých výrobkov z kovu.
Počet zamestnancov:	33 (k aprílu 2019)

Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 6: Logo firmy Tomirtech



Zdroj: Interné materiály firmy Tomirtech

<sup>10</sup> [https://www.finstat.sk/36369365/obchodny\\_register](https://www.finstat.sk/36369365/obchodny_register)

<sup>11</sup> Obchodný register

### **3.1.1 História**

Spoločnosť Tomirtech s.r.o. vznikla v roku 1993 ako združenie fyzických osôb zaoberajúcich sa distribúciou technických produktov pre priemysel. Reagovala tak na potreby a požiadavky trhu v regióne Liptov.

Vďaka kvalitne poskytovaným službám si v priebehu niekoľkých rokov dokázala vybudovať sieť partnerských obchodných miest po celom Slovensku.

Dynamický rozvoj obchodných aktivít si vyžiadal transformáciu spoločnosti v r. 1997 na spoločnosť Gufero Tomir s.r.o.

V roku 2009 dostala spoločnosť nový názov - Tomirtech s.r.o. Nová obchodná budova, maloobchodná predajňa, veľké skladové priestory v blízkosti diaľničného privádzača poskytujú komfort pre všetkých ich zákazníkov pod jednou strechou. O obchod, poradenstvo a spokojnosť zákazníkov sa stará tím vysoko kvalifikovaných zamestnancov.

### **3.1.2 O spoločnosti**

Tomirtech s.r.o. je obchodná spoločnosť zaoberajúca sa distribúciou technických produktov, ktoré slúžia ako náhradné diely v priemysle, poľnohospodárstve alebo doprave. Hadice, tesnenia, hnacie remene, valčekové reťaze, ložiská a poistné krúžky, technické plasty, gumové profily, gumové rohože a podlahy, oleje, mazivá – to všetko nájdete v ich ponuke.

Maloobchodná predajňa je napojená na veľkoobchodný sklad s viac ako 40 000 položkami. Školený personál zabezpečuje okrem predaja aj kvalitné poradenstvo. Výhodou je aj pravidelná distribúcia vlastným rozvozom alebo možnosť zasielať tovar denne prepravnou službou.

O kvalite služieb svedčí aj to, že spoločnosť je držiteľom certifikátov, z ktorých najvýznamnejší je certifikát Systému riadenia kvality ISO 9001:2008.

### **3.1.3 Politika kvality**

Politika kvality je termín používaný normou ISO 9001. Je to vyhlásenie alebo záväzok managementu zaoberať sa kvalitou a ďalej ju zvyšovať. Politika kvality teda predstavuje celkové zámery a zameranie cieľov kvality v organizácií, ktoré sú oficiálne vyjadrené vedením spoločnosti.

V Tomirtechu sa riadia heslom: Kvalita za rozumnú cenu, široký sortiment, technické poradenstvo, maximálna pružnosť.

Obrázok 7: Integrovaná politika firmy Tomirtech

# TOMIRTECH

## KOMPONENTY PRE STROJE

Na základe potrieb ďalšieho napredovania sa spoločnosť rozhodla vybudovať integrovaný systém podľa noriem ISO 9001, 14001. Spoločnosť prijala záväzok na dodržiavanie príslušných právnych a iných požiadaviek v oblasti kvality a environmentálneho manažmentu takto:

---

### Integrovaná politika

dodávateľia	<b>T</b> rvale byť spoľahlivým partnerom našim dodávateľom, propagovať myšlienku ochrany životného prostredia prostredníctvom informačných e-mailov
zákazník	<b>O</b> krem dodávky kvalitných výrobkov zákazníkovi posilniť vnímanie našej spoločnosti v oblasti ochrany životného prostredia, pričom prioritou bude vždy spokojný zákazník
majitelia	<b>M</b> ajitelia - zabezpečujú prosperitu firmy, stabilitu a prostredníctvom zamestnancov vyjadrujú svoj záujem o ochranu životného prostredia
zamestnanci	<b>I</b> stota stabilnej práce pre zamestnancov, profesionálny rast a pozitívny vzťah k ochrane životného prostredia
región	<b>R</b> egión už o nás vie, preto chceme posilniť vnímanie našej spoločnosti ako firmy, ktorej záleží na ochrane životného prostredia
environment	<b>T</b> rvanou úlohou je recyklácia odpadov, čo je jednou z dôležitých ciest na ochranu životného prostredia
environment	<b>E</b> xterná a interná komunikácia je dôležitým prvkom v uplatňovaní systému environmentálneho manažérstva
environment	<b>C</b> hápavým prístupom a zlepšením zamerania na environmentálne aspekty sa staneme spoločnosťou s výraznou orientáciou na ochranu životného prostredia

  
 PIS

13.5.2011  
 dátum

  
 PhDr. Ján Tomčík, Igor Repa

---

<b>Politika</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poskytuje rámec na ďalšie strategické plánovanie</li> <li>• je napĺňovaná pravidelným preskúmaním jej vhodnosti a plnením cieľov</li> <li>• je záväzná pre všetkých zamestnancov a zamestnanci sú s ňou oboznámení</li> <li>• je verejným dokumentom, ktorý poskytujeme zainteresovaným stranám</li> </ul>
<b>Ciele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plnenie politiky dosahujeme prostredníctvom dlhodobých a krátkodobých cieľov cestou zodpovedných riešení pre každý cieľ z radov vlastných zamestnancov.</li> </ul>
<b>Programy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre dosiahnutie každého významnejšieho cieľa navrhuje zodpovedný riešiteľ program vo forme konkrétnych krokov pre členov riešiteľského tímu.</li> </ul>

Zdroj: Interné materiály firmy Tomirtech

### 3.1.4 Certifikácia

Spoločnosť Tomirtech s.r.o. má zavedené a certifikované systémy manažérstva kvality a environmentálneho manažérstva podľa požiadaviek medzinárodných noriem ISO 9001:2015, 14001:2015. Vo svojom podnikaní kladú dôraz nielen na plnenie požiadaviek zákazníkov, ale aj na spoločenskú zodpovednosť a ochranu životného prostredia.

Zavedením certifikácie zoptimalizovali chod organizácie, zlepšili dokumentáciu obchodných procesov, zvýšili produktivitu práce, motiváciu zamestnancov, znížili náklady.

Je aj dôkazom splnenia požiadaviek kvality. Zabezpečuje transparentnosť pre zákazníkov, podporuje zjednodušenie obchodných procesov, pomáha budovať účinnejšie dodávateľsko – odberateľské vzťahy. Vďaka tomu sa im neustále darí rozširovať okruh potenciálnych zákazníkov a zlepšovať konkurenčné postavenie spoločnosti Tomirtech s.r.o.



## 4 Analýza B2B marketingovej komunikácie firmy

Pre účely zisťovania súčasného stavu marketingovej komunikácie a jej cieľov bol absolvovaný hĺbkový rozhovor so zamestnancom podniku Ing. Tomášom Repom. Napriek tomu, že rozhovor nebol uskutočnený priamo s majiteľmi podniku, dlhoročné pôsobenie pána Ing. Tomáša Repu v Tomirtech dodáva správnosť a aktuálnosť odpovedí na kladené otázky.

Rozhovor bol zameraný na zisťovanie postoja podniku ku marketingovej komunikácii, na zisťovanie marketingových cieľov, vzťahov ku zákazníkom a na používanie marketingových nástrojov v súčasnosti.

Rozhovor začal s otázkami ohľadne poslania a vízie podniku a tiež stratégie podniku a jeho cieľov na najbližší rok. Prekvapivé bolo zistenie, že napriek pôsobeniu podniku na trhu viac ako 25 rokov, podnik nemá žiadne zo spomenutých oblastí písomne definované. Na stránkach Tomirtech nájdeme výrok „*kvalita za rozumnú cenu, široký sortiment, technické poradenstvo, maximálna pružnosť = Tomirtech, s.r.o.*“, ktorý by sa dal označiť za poslanie firmy.

Firma Tomirtech nemá písomne zadaný ani marketingový plán a bolo mi povedané, že všetky marketingové aktivity riešia operatívne. Toto je ale celkom bežný jav, hlavne pri malých podnikoch, kde je väčšina aktivít realizovaná podľa zvyklostí a odhadov vedenia, ciele sú definované len ústne. Problémom je aj presne nevyčlenený rozpočet na marketingovú komunikáciu.

Ďalej som sa pri našom rozhovore pýtala na používanie konkrétnych nástrojov komunikačného mixu.

### 4.1 Online marketing

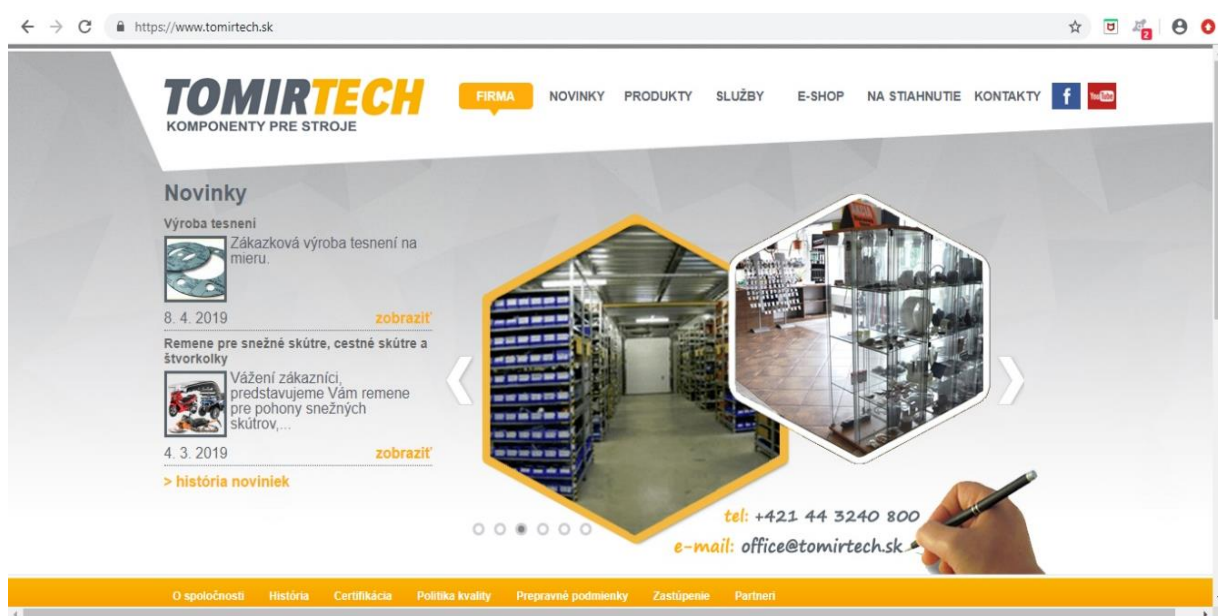
V tejto kapitole sa budeme venovať e-obchodovaniu firmy, komunikácií prostredníctvom e-mailu či on-line chatu, atď. V prípade online marketingu prevádzková veľkosť firmy nehrá veľkú rolu, pretože prostredie na internete je otvorené a pre všetkých rovnaké. Preto s kvalitnými webovými stránkami vie byť každá firma veľkým žralokom na trhu. Kupujúci môže totiž za veľmi krátky čas, v priebehu pár prekliknutí, naraziť na množstvo predávajúcich, ktorí ponúkajú ten istý alebo podobný tovar za podobné ceny.

V dnešnej dobe je web komunikačným nástrojom, ktorý volí mnoho firiem. Internet totiž poskytuje príležitosť ku komunikácií, k zaisteniu zákazníckych služieb, k podpore predaja, spolupráci a e-obchodovaniu. Niektoré spoločnosti vybavujú on-line aj objednávky, skladové kontroly, výrobné plány, komunikačné plány, predajné programy, podporné programy, atď.

Inak tomu nie je ani u firmy Tomirtech. Prekliknutím na ich webové stránky si hneď v záhlaví môžete vybrať, či sa chcete dozvedieť niečo o firme, o jej histórii, certifikácií, atď., v sekcii Novinky nájdete rôzne články o tom, čo nové sa vo firme udialo, prípadne čo pribudlo v sortimente alebo nejaké inovácie produktov spolu s fotkami, niekedy aj pekne spracovanými videami. Ďalej v produktoch a službách môžete nájsť celé portfólio produktov alebo aké služby sú schopní pre Vás urobiť. Prekliknutím na e-shop firmy Tomirtech sa dostanete do ich internetového obchodu, kde si môžete prezerať tovar, veľkou nevýhodou však je, že bežní zákazníci nemajú prístup k cenám a dostupnosti na sklade a tak musia informácie o tovare zistiť telefonicky a takisto po telefóne vybaviť aj prípadnú objednávku.

Samozrejme na webovej stránke nájdete aj sekciu kontakty, kde sú uvedené kontakty na ľudí z vedenia a takisto kontakty na ľudí z obchodnej sféry firmy, ako sú napríklad marketingoví manažéri, obchodní manažéri, produktoví manažéri a projektoví manažéri. Tiež tú nájdete otváraciu dobu maloobchodnej predajne spolu s mapou, kde je vyznačená poloha firmy na mape, aby ste sa ľahko vedeli do firmy dostať.

Obrázok 8: Webové stránky firmy Tomirtech



Zdroj: <https://www.tomirtech.sk/>

## 4.1.1 CRM

Čo sa týka komunikácie so zákazníkmi, tak s nimi firma Tomirtech komunikuje najčastejšie cez e-mail. Firma si vedie databázu so svojimi stálymi zákazníkmi a tým občasne v určitých časových periódach posielala informačné e-maily ohľadom akcií, navyšovania cien, špeciálnych ponúk, noviniek, atď.

Novým potenciálnym zákazníkom posielajú takzvané oslovujúce listy, kde je presne popísaný predmet podnikania, sortiment, ktorý ponúkajú a služby, ako napríklad rozvoz tovaru ich firemným autom alebo bezplatné doručenie tovaru prostredníctvom doručovacej firmy DPD.

## 4.1.2 B2B E-shop

V súčasnej dobe firma Tomirtech vedie e-shop, kde majú prístup iba zaregistrované firmy. Každá jedna firma má svoje vlastné prihlasovacie údaje, pretože po otvorení e-shopu tam vidia ceny, ktoré sa môžu líšiť od cien, ktoré majú iné firmy. Každý zákazník má totiž nastavenú inú cenovú politiku. Je to spôsobené tým, že niektoré firmy sú dlhodobými zákazníkmi, alebo pravidelne nakupujú veľké množstvá tovaru, tak sú im poskytnuté výhodnejšie ceny na určité produkty. Na rozdiel od bežných koncových spotrebiteľov tam nakupujúci na trhu B2B uvidia aj dostupnosť tovaru na sklade, a teda sú schopní vytvoriť si objednávku online. Firme Tomirtech sa to automaticky preklolí do ich skladového systému.

Na e-shope alebo teda v skladovom systéme firmy Tomirtech môžete dohromady nájsť až 40.000 skladových kariet ku ktorým sa firma snaží vždy doplniť fotky a technický popis produktu. Nájdete tam tiež technické listy ku všetkým produktom.

Obrázok 9: Ukážka e-shopu Tomirtechu

Sortiment > Technické plasty > Teflóny - PTFE > Tyče

\* Novinky 39  
★ Výpredaj 33

▼ Hadice a príslušenstvo  
▼ Prenos sily  
▼ Tesnenia  
▼ Technická guma  
▲ Technické plasty  
    ▼ Polyamidy - PA  
    ▲ Teflóny - PTFE  
        Tyče  
        Dosky  
        Rúry

Sortiment - Tyče (28)

zoradiť: Kód produktu ↑ ↓  Skladom Strana 1

Kód	Názov	Výrobca	Zfava	Množstvo
88013301PC	TP PTFE TYC 070x1000mm			
88101311PC	TP PTFE TYC 035x1000mm			
8810131PC	TP PTFE TYC 030x1000mm			
88101320PC	TP PTFE TYC 040x1000mm			
881013302PC	TP PTFE TYC 065x1000mm			
88101330PC	TP PTFE TYC 020x1000mm			
881013312PC	TP PTFE TYC 080x1000mm			
88101331PC	TP PTFE TYC 060x1000mm			

Zdroj: <https://eshop.tomirtech.sk/sk/catalog/view/WEBA>

## 4.2 Podpora predaja

Hlavným cieľom podpory predaja je vyvolanie určitého správania sa cieľovej skupiny. Ide hlavne o nákup produktov alebo ich vyskúšanie zákazníkmi.

Firma Tomirtech sa snaží podporovať svoj predaj viacerými cestami a to napríklad rôznymi zľavami a akciovými ponukami pre zákazníkov, školeniami pre interných zamestnancov ale aj usporiadaním školení pre zamestnancov veľkých firiem, zúčastňujú sa veľtrhov, navštevujú výrobné haly svojich dodávateľov, prípadne robia návštevy výrobných haly vo svojej firme a samozrejme nesmieme zabudnúť na reklamné predmety a reklamu v mieste predaja.

### 4.2.1 Zľavy a akciové ponuky

Firma obvykle ponúka zľavy na sortiment, ktorému končí dátum spotreby. Týka sa to hlavne technologických prostriedkov, ako sú napríklad lepidlá, mazivá alebo čističe, ale aj starých skladových zásob, ktorým v podstate nič nie je, ale firme už zavadzajú na sklade a je potreba sa ich takýmto spôsobom zbaviť.

Akciové ponuky Tomirtech robí hlavne pre svojich obchodných partnerov, je to však veľmi individuálne. Napríklad ich partner z Lučenca má dosť veľa zákazníkov z oblasti poľnohospodárstva, tak dostal špeciálnu ponuku na odkúpenie väčšiny zásob firmy z tejto oblasti (jednalo sa o poľnohospodárske agro remene), keďže má veľký potenciál na predaj tohto sortimentu.

Ďalším príkladom by mohlo byť, že keď firma Tomirtech dostane informáciu o avizovanom zdražovaní od určitého dátumu od výrobcu, tak svojim partnerom oznámia a odporúčia im aby nakupovali z ich zásob ešte v starých cenách.

### 4.2.2 Školenia

Ako už bolo spomenuté vyššie, firma Tomirtech pravidelne organizuje pre svojich zamestnancov školenia z rôznych oblastí. Ide napríklad o školenia na nové výrobky či služby, prípadne technologické postupy, alebo školenia typu ako individuálne pristupovať k zákazníkovi a tak získať ich dôveru. Tieto školenia sú organizované vždy v pracovnej dobe, takže zamestnanci nemusia nikde tráviť svoj čas navyše takmer všetky školenia sa uskutočňujú na pôde firmy, takže nie je potreba nikam chodiť.

Tomirtech tiež organizuje školenia pre veľké firmy z oblasti strojárstva. Ide napríklad o školenia, kedy chcú veľké firmy zaškoliť povedzme svojich údržbárov na určitý sortiment. Takýmto veľkým zákazníkom je pre Tomirtech firma Mondi SCP, a.s.

z Ružomberka, čo je firma zamestnávajúca až 26.000 ľudí (2019) a teda bezkonkurenčne najväčšia firma v okolí.

Občas firma spojí sily so svojimi dodávateľmi alebo výrobcami produktov a chodia k zákazníkom propagovať daný produkt do ich firmy, prípadne na mieste školia zamestnancov zákazníka na daný produkt, alebo na to, čo si zákazník sám zadá, že by potreboval.

### **4.2.3 Veľtrhy a výstavy**

Firma Tomirtech sa v minulosti zúčastňovala Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v Nitre – takzvaný Agrokomplex Nitra. S odstupom času však vo vedení usúdili, že to pre nich nie je až tak prospešné a tak tento veľtrh navštevujú už len ako návštevníci pozorovatelia – skontrolovať konkurenciu a dodávateľov.

Pravidelne sa však zúčastňujú Medzinárodného strojárskeho veľtrhu v Brne ktorý je najvýznamnejším priemyselným veľtrhom v strednej Európe. Každoročne sa ho zúčastní viac ako 1.600 vystavovateľov a viac ako 80.000 návštevníkov. Takže oproti Medzinárodnému veľtrhu v Nitre je tento veľtrh čo sa týka návštevnosti úplne inde.

Tomirtech tam zvykne vystavovať spoločne s ich českým partnerom. Oni sa snažia osloviť českých zákazníkov, Tomirtech tých slovenských. Z dlhodobého hľadiska sa firme osvedčil tento veľtrh oveľa viac ako v Nitre.

### **4.2.4 Návštevy výrobných hál**

Čo sa týka návštev výrobných hál, tak firma Tomirtech často pozýva svojich zákazníkov k nim, aby mali predstavu čo robia ako vyzerá sklad, atď. Každého jedného zákazníka, ktorý u nich ešte nebol, prevedú ich firmou a tiež skladovou a výrobnou časťou. Samozrejme nejedná sa o bežného zákazníka, ktorý chodí nakupovať do maloobchodnej predajne, ale zákazníkov z trhu medzipodnikového prostredia.

Pracovníci z firmy naopak často chodia ku svojim zákazníkom na obhliadky výrobných strojov a výrobných hál.

Obrázok 10: Výrobná hala a skladové priestory firmy Tomirtech



Zdroj: Vlastné fotografie firmy Tomirtech

Firmu Tomirtech však najviac zaujímajú haly výrobcov produktov, ktoré následne predávajú. Raz ročne chodia zástupcovia firmy do Nemecka, konkrétne do Hannoveru do výrobného závodu Continental, ktorý vyrába hnacie remene prémiovej kvality pod značkou ContiTech. Spolu so zástupcami firmy Tomirtech chodia na túto návštevu aj zástupcovia zákazníckych firiem kde Tomirtech dodáva tovar. Jedná sa hlavne o ľudí z oblasti nákupu a údržby strojov. Takýmito firmami sú napríklad SHP Harmanec, a.s., Mondi SPC, a.s., alebo Železiarne Podbrezová, a.s. Vo výrobnom závode v Hannoveri môžu vidieť postupy výroby, vývoj, rôzne merania, postupy pri montáži, atď.

#### **4.2.5 Reklamné predmety**

Je dobrým zvykom, že ku koncu roka sa chce firma nejak zavďačiť svojim zákazníkom. Inak tomu nie je ani u firmy Tomirtech. Už dlhodobo je zaužívané že na konci kalendárneho roka posielajú svojim zákazníkom reklamné predmety, a to hlavne stolové či nástenné kalendáre na nasledujúci kalendárny rok a spolu s tým napríklad tričká alebo perá s logom firmy.

Do reklamných predmetov by sme mohli zaradiť aj nákupné papierové tašky s logom firmy, ktoré sú ponúkané pri nákupe v maloobchodnej predajni.

## **4.2.6 Reklama v mieste predaja**

Keď prídete do maloobchodnej predajne firmy Tomirtech, tak si môžete všimnúť hneď niekoľko prvkov, ktoré majú funkciu reklamy v mieste predaja. V predajni je napríklad umiestnený veľká LCD obrazovka, kde sa pravidelne aktualizujú prezentácie s novinami o sortimente v predajni, takisto nájdete na predajni bannery od výrobcov, od ktorých firma nakupuje a keď sa pozriete pod nohy, tak na zemi nájdete polepy od firmy Loctite, ktorá vyrába lepidlá.

Pri pohľade na firmu z exteriéru si všimnete, že pri vchode veľú vlajky výrobcov, ktorých Tomirtech zastupuje na slovenskom trhu.

## **4.3 Vzťahy s verejnosťou a sponzoring**

### **4.3.1 PR aktivity**

Je pravdou, že tu až tak firma Tomirtech aktívna nie je. Čo sa týka vzťahov s verejnosťou, tak Tomirtech pri usporadúvaní rôznych firemných akcií pozýva vždy na tieto udalosti aj primátora mesta Liptovský Mikuláš a ďalších zástupcov mesta.

Poslednou takou akciou bola oslava 25.výročia firmy, kedy boli na oslavu pozvaní okrem primátora a zástupcov mesta aj mnohí významní zákazníci firmy Tomirtech, aby tak spolu oslávili toto krásne výročie firmy.

### **4.3.2 Sociálny marketing**

Pri sociálnom alebo aj zelenom marketingu ide hlavne o to, aké aktivity vyvíja firma v záujme ochrániť životné prostredie.

V Tomirtechu majú už dlhšie zaužívané, že triedenie odpadu patrí k hlavným činnostiam ochrany životného prostredia. Preto v prostredí celej firmy majú rozdelené koše na odpad papierový, odpad sklenený, odpad plastový a nezabúdajú ani na bio odpad.

Ako už bolo spomínané, tak na maloobchodnej predajni si pri nákupe môžete zakúpiť ekologickú papierovú tašku. Plastové tašky vo firme Tomirtech nedostanete.

### 4.3.3 Sponzoring

K dosiahnutiu komunikačných cieľov firma Tomirtech využíva tiež jednu z častí public relations, konkrétne sponzoring.

Keďže majitelia firmy sú športoví nadšenci, Tomirtech sponzoruje hlavne športovcov a športové udalosti. A to najmä lokálnych športovcov a väčšinou udalostí na Liptove.

Myslím si, že za zmienku stojí napríklad sponzorstvo Michala Martikána, najúspešnejšieho slovenského vodného slalomára a samozrejme rodáka z Liptovského Mikuláša. Firma ho podporovala najmä v jeho začiatkoch a potom na všetkých olympiádach, kde sa zúčastnil. Dohromady ich bolo 5 a z každej jednej si odniesol medailu.

Ďalej firma sponzoruje hokejový aj futbalový tím Liptovského Mikuláša. Takisto aj rôzne menšie akcie ako sú triatlony alebo plesy. Naposledy bola firma Tomirtech sponzorom Európskeho pohára v zjazdovom lyžovaní v Jasnej.

Obrázok 11: Sponzoring firmy Tomirtech



Zdroj: Vlastné fotografie firmy Tomirtech




## 4.4 Priamy marketing

Priamy marketing alebo aj direct marketing vlastne predstavuje priamu komunikáciu medzi firmami a ich zákazníkmi. V Tomirtech sa snažia takto komunikovať so svojimi zákazníkmi napríklad prostredníctvom už spomínaného e-mailu, internetu, cez rôzne médiá a katalógy.

Firma disponuje komplexným prehľadovým katalógom, ktorý rozdáva tak povediac kde sa dá. Takže napríklad na veľtrhoch a výstavách, na služobných cestách, atď. Ďalej majú katalógy od výrobcov, kde nájdete podrobný popis všetkých výrobkov.

Obrázok 12: Ukážka z katalógu firmy Tomirtech

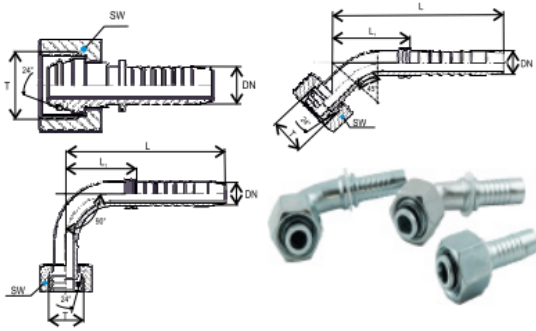
Koncovky armovaných hadíc


79

### KONCOVKA DKOL

Koncovky vysokotlakových hadíc



Po zaarmovaní tvoria koncovky s hadicou nerozoberateľné spojenie. Vyrábajú sa z ocele trieskovým obrábaním s povrchovou úpravou proti korózii.

- vnútorný závit metrický;      - ľahká rada;
- 24° kónus;                        - s „O“- krúžkom.

VONKAJŠÍ PRIEMER NÁTRUBKU (DN)	VNÚTORNÝ PRIEMER (INCH)	ZÁVIT (T)	KLÚČ (SW)
(DN)	(INCH)	(mm)	(mm)
<b>Koncovka - DKOL s prevlečnou maticou, ľahká rada, tesniaci kužel 24°, s „O“ krúžkom</b>			
4	3/16"	M 12 x 1,5	14
5	3/16"	M 12 x 1,5	14
6	1/4"	M 12 x 1,5	14
6	1/4"	M 14 x 1,5	17
6	1/4"	M 16 x 1,5	19
6	1/4"	M 18 x 1,5	22
8	5/16"	M 14 x 1,5	17
8	5/16"	M 16 x 1,5	19
8	5/16"	M 18 x 1,5	22
10	3/8"	M 16 x 1,5	19
10	3/8"	M 18 x 1,5	22
10	3/8"	M 20 x 1,5	24
10	3/8"	M 22 x 1,5	27
12	1/2"	M 22 x 1,5	27
12	1/2"	M 26 x 1,5	32
16	5/8"	M 22 x 1,5	27
16	5/8"	M 26 x 1,5	32
16	5/8"	M 27 x 1,5	32
16	5/8"	M 27 x 2	32
16	5/8"	M 30 x 2	32
20	3/4"	M 30 x 1,5	36
20	3/4"	M 30 x 2	36
20	3/4"	M 36 x 2	41
25	1"	M 36 x 2	41
25	1"	M 45 x 2	50
32	1 1/4"	M 45 x 1,5	50
32	1 1/4"	M 45 x 2	50
32	1 1/4"	M 52 x 2	60
40	1 1/2"	M 52 x 2	60

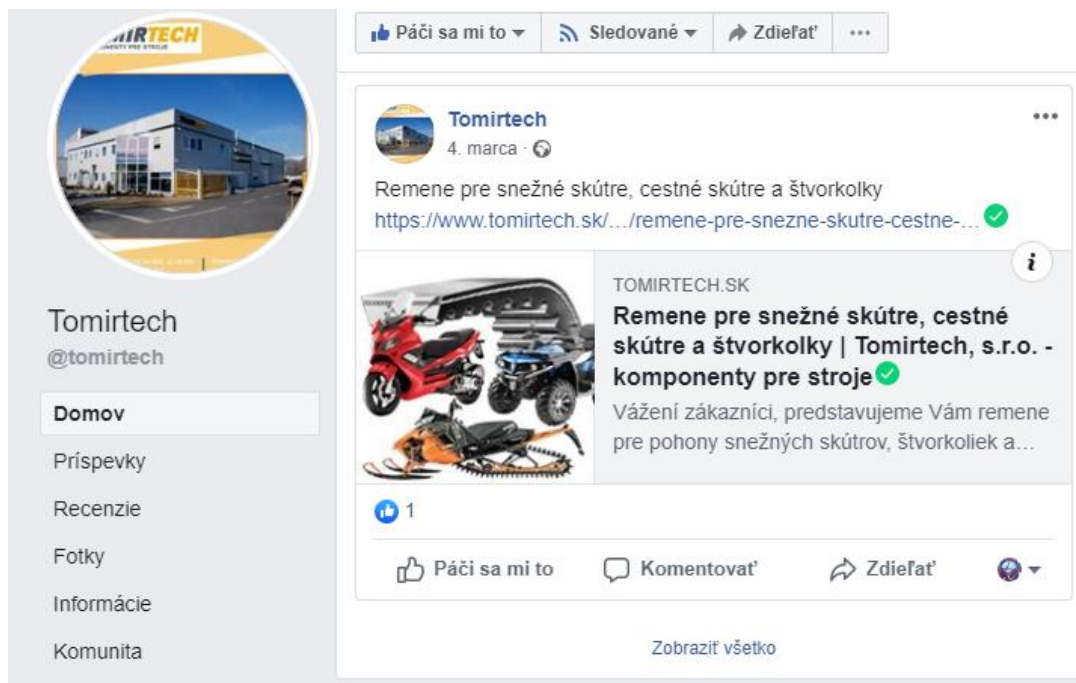
Zdroj: Produktový katalóg Tomirtechu 2019

V minulosti mala firma Tomirtech svoj vlastný spot v rádiu Liptov, to sa im však moc neosvedčilo. V súčasnosti by ste však našli o nich pár článkov v rôznych odborných časopisoch o strojárstve.

Na internete sa Tomirtech snaží hlavne zviditeľniť prostredníctvom Youtube videí, ktoré sú natočené v prostredí firmy a môžete na nich vidieť napríklad procesy výroby, a iné.

Firma tiež pôsobí na Facebooku, kde má ale žalostne málo fanúšikov tejto stránky, a teda návštevnosť je nízka.

Obrázok 13: Facebooková stránka firmy Tomirtech



Zdroj: <https://www.facebook.com/tomirtech/>

## 4.5 Osobný predaj

### 4.5.1 Maloobchodný predaj

Priamo v sídle firmy v Liptovskom Mikuláši nájdete aj maloobchodnú predajňu Tomirtech. Predajňa je určená pre konečných spotrebiteľov. Nájdete tam množstvo sortimentu, prípadne sa všetko dá doobjednať. Obslúži Vás milý a vyškolený personál.

Obrázok 14: Maloobchodná predajňa firmy Tomirtech



Zdroj: Vlastné fotografie firmy Tomirtech

## 4.5.2 Osobný predaj na medzipodnikových trhoch

Firma Tomirtech je zaregistrovaná na EMB Service, čo je vlastne internetové trhovisko pre strojárstvo. Firmy tam ponúkajú napríklad nejaké prebytočné skladové zásoby (napr. ložiská) pre iné firmy za zvýhodnené ceny.

Ako už bolo spomínané Tomirtech má svoj e-shop, kde môžu firmy - zákazníci od nich nakupovať tovar po prihlásení sa špecifickými prihlasovacími údajmi.

## 4.6 Reklama

Prostredníctvom rôznych foriem reklamy sa aj firma Tomirtech snaží dostať do povedomia svojich potenciálnych zákazníkov.

Svoju firmu propagujú najmä prostredníctvom billboardov, či už pri cestách alebo rôzne umiestnených po meste Liptovský Mikuláš. Najväčší billboard majú pri diaľnici D1 medzi Popradom a Liptovským Mikulášom. Ďalší veľký billboard nájdete v najväčšom lyžiarskom stredisku na Slovensku v Jasnej. Prečo nie?! Veď na lyžovačku do Nízkych Tatier chodí veľa známych osobností a určite aj majiteľov veľkých firiem.

Obrázok 15: Reklamný billboard firmy Tomirtech



Zdroj: Vlastné fotografie firmy Tomirtech

# 5 Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie firmy

Z jednotlivých analýz a hĺbkového rozhovoru, boli v podniku identifikované nedostatky v marketingovej komunikácii. Najzávažnejším nedostatkom je písomne nedefinované marketingová stratégia podniku, nevyčlenené presné financie na marketingové aktivity, chýbajúce poslanie a vízia firmy. Slabšími stránkami firmy, na ktorých treba tiež určite popracovať sú vzťahy s verejnosťou a vytvorenie plnohodnotného funkčného e-shopu pre spotrebiteľský trh.

## 5.1 Online marketing

Online marketing je dnes významnejší než klasický marketing. Je to spôsobené vyspelými technológiami. Pre firmy, ktoré podceňujú online marketing, môže byť výsledkom v lepšom prípade nižší zisk, v horšom prípade veľká strata. Preto je v súčasnosti veľmi dôležité dbať na marketingovú komunikáciu na internete.

V mnohých smeroch by sme našli rozdiely medzi aj medzi online marketingom na trhoch B2C a trhoch B2B.

V B2B marketingu je dôležité vybudovať si dôveru.

### 5.1.1 E-shop

E-shop pre B2B trh má firma fungujúci, avšak je potreba zapracovať na e-shope pre konečných spotrebiteľov. Momentálne si tu zákazníci môžu iba prehliadať produkty, ale zakúpiť si ich musia buď na kamennej predajni, alebo si spraviť objednávku prostredníctvom e-mailu, čo je pre dnešných užívateľov internetu zbytočne zložitý proces. V súčasnosti zákazníci preferujú, aby bolo všetko rýchlo a jednoducho. Preto je potrebné, aby e-shop pre trh B2C nefungoval len ako akýsi katalóg, kde si zákazníci môžu produkt prezerať, ale ako funkčný internetový obchod.

To znamená, že k obrázkom produktov je nutné pridať podrobný popis, špecifikácie a nechať otvorené pole pre prípadné komentáre, ktoré zákazníci často napíšu ako spätnú väzbu a môžu napomôcť iným zákazníkovi pri ich nákupe. Ďalej by si firma mala vytvoriť cenník a každému produktu pridať jeho cenu.

Neodkladnou súčasťou obnovy e-shopu je nastaviť ho tak, aby bol prepojený so systémom firmy a zákazník si tak prostredníctvom pár klikov bude schopný objednať daný produkt

## 5.1.2 Sociálne siete

Z hĺbkového rozhovoru bolo zistené, že firma Tomirtech má síce založenú stránku na Facebooku, avšak so žalostne nízkou návštevnosťou. Ďalej na žiadnych iných sociálnych sieťach nepôsobí. V dnešnej dobe, si firmy vytvárajú meno a komunitu ľudí práve na internete a dajú sa s tým dosiahnuť nemalé úspechy.

Odporúčaním pre Tomirtech by bolo zapracovať na svojej Facebookovej stránke. Zlepšiť hlavne design a v neposlednom rade zapracovať na vyššej návštevnosti stránky a viesť si o tom štatistiky. Vhodné by bolo začať uverejňovať prostredníctvom Facebooku súťaže. Pre začiatok by úplne stačilo keby to bola súťaž typu „*zdieľaj našu stránku ďalej a vyhraj*“. Týmto by si podnik zabezpečil prísun návštevníkov na svoju Facebookovú stránku a vyvolal by aktivitu u ľudí, ktorí by mali záujem sa zapojiť do súťaže o daný produkt či službu. Je potreba, aby na Facebooku boli tiež uvedené všetky potrebné informácie o firme, pre lepšiu orientáciu zákazníka, o akú firmu sa jedná a kde ju nájsť.

Takisto účinným nástrojom je v súčasnosti Instagram. Je hybnou silou medzi mobilnými aplikáciami. Firma by si na Instagrame mala založiť účet a pravidelne prispievať obrázkami alebo videami z každodenného diania firmy, prípadne významné počiny firmy alebo účasť na konferenciách. Tiež sa tu dajú organizovať súťaže, a to napríklad typu „*označ dvoch kamarátov, ktorým by sa služba/produkt mohli páčiť a vyhraj*“, alebo to prepojiť s Facebookovou stránkou a nabádať ľudí aby sa pridali k sledovaniu stránky na Facebooku a môžu vyhrať.

Dnes už každá spoločnosť má Facebook, avšak veľmi podceňovaná je profesijná sieť LinkedIn. Firmy medzi sebou si už mnohokrát nevymieňajú vizitky, ale spoja sa cez LinkedIn. To znamená, že profil na tejto sieti je teda akási vizitka firmy.

Služba LinkedIn bola spustená v máji 2003. Jedná sa o profesionálnu sieť, ktorá má viac než 1 milión užívateľov len na Slovensku. Najviac užívateľov je z USA, ale aj menšie štáty sú pomerne dobre zastúpené.

Užívateľmi LinkedIn sú manažéri, konzultanti, odborníci v najrôznejších oblastiach. Tiež firmy majú svoje účty na LinkedIn, preto by mohlo byť výhodou pre Tomirtech si tam takýto účet založiť. Každý užívateľ sa totiž môže zapojiť do siete s inými užívateľmi alebo sa pridať ku skupinám.

Výhodou pre firmu Tomirtech by mohlo byť, že naviaže s niekým vzťah, samozrejme čisto profesionálny. Napríklad s inými firmami alebo odborníkmi. Pokiaľ ide o skupiny, tak tie sú väčšinou veľmi úzko zamerané a firma Tomirtech by si tu mohla nájsť svoju záujmovú firemnú skupinu s podobným zameraním.

## 5.2 Podpora predaja

Využívanie podpory predaja je pre firmu Tomirtech účinným komunikačným nástrojom, avšak firma si musí dávať pozor na to, aby každá akcia mala svoj začiatok a koniec. Nemalo by sa stať, že akcia bude trvať napríklad viac ako rok. Taktiež sa neodporúča časté používanie akcií a zliav, pretože to nie je nástroj na budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkom, je to skôr iba motív nabádajúci k nákupu. Tiež to nemusí viesť k dobrému imidžu a serióznosti firmy.

### 5.2.1 Vernostný program

Jednou z možností ako zlepšiť podporu predaja podniku je zaviesť vernostný program pre stálych zákazníkov. Keďže konkurentov na trhu každým rokom pribúda, boj o zákazníka sa zvyšuje. Práve vďaka vernostnému programu by si podnik dokázal udržať svojich zákazníkov.

Návrh: Každý zákazník, ktorý by sa prostredníctvom webovej stránky Tomirtechu zaregistroval do vernostného programu, tak by získal neprenosnú vernostnú kartičku. Túto kartičku by bolo možné využívať pri nákupoch, a to buď na predajni alebo na B2B e-shope. Pri každom nákupe by sa na kartičku pripočítali body. 1 EUR = 1 bod. Pri použití zľavy by sa príslušný počet bodov odpočítal.

Tabuľka 2: Návrh na vernostný program

250 bodov	5 % zľava na najbližší nákup
500 bodov	10 % zľava na najbližší nákup
750 bodov	15 % zľava na najbližší nákup
1000 bodov	20 % zľava na najbližší nákup

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej by bolo možné navrhnúť dlhoročným veľkým odberateľom z medzipodnikového prostredia zľavu 10% na každý nákup, prípadne na určitý produkt alebo službu.

### 5.2.2 Cross-selling

Cross-selling alebo aj krížový predaj je obchodná taktika navyšovania predaja, ktorej cieľom je predáť viac produktov, a to odporúčaním súvisiaceho tovaru alebo služieb na internete.

Firma Tomirtech by to mohla využívať na svojom e-shope, a to tak, že napríklad pri nákupe tesnení budú zákazníkovi ďalej ponúkať k tomu technologické prostriedky, ako mazivá, tesnivá alebo čističe.

Cross-selling sa využíva najmä tam, kde je možné ponúknuť zákazníkovi široký sortiment a kde k vybranému tovaru existujú ďalšie doplnkové tovary. Je však výhodný aj pre zákazníkov, ktorí môžu dostať širšiu ponuku od svojich dodávateľov. Takže napríklad v Tomirtech môžu pomocou cross-sellingu ponúkať svojim zákazníkom doplnujúce služby ako montáže či produkty a tak zvýšiť ich spokojnosť.

### **5.2.3 Up-selling**

Naproti tomu up-selling znamená stratégiu prinútiť zákazníka ku kúpe nového modelu alebo modelu vyššej triedy. Väčšinou sú ponúkané rôzne produkty v základnej verzii, ktoré však zároveň existujú aj vo verzii exclusive, gold a pod.

Na e-shope firmy Tomirtech nájdete napríklad spojovacie články do reťazí, ktoré slúžia ako súčiastky na opravu reťazí v strojoch alebo pásoch. Miesto toho by mohli ponúknuť novú valčekovú reťaz s predĺženou zárukou. Zákazník tak má možnosť za príplatok zvoliť produkt s lepšími vlastnosťami, alebo namiesto opravovania kúpiť úplne nový produkt s predĺženou zárukou.

## **5.3 Vzťahy s verejnosťou a sponzoring**

Z hĺbkových rozhovorov bolo zistené, že firma Tomirtech využíva PR pomerne málo. Mimo podnikovú aktivitu zo strany Tomirtechu je minimálna najmä vo vzťahu k podpore verejných projektov. PR aktivity a sponzoring sú väčšinou zúžené len na aktivity priamo sa týkajúce prezentácie podniku.

Ďalšie zistené nedostatky v rámci PR sú z oblasti informovanosti o činnosti podniku a o jeho aktivitách. Zo zistení a pozorovania sa javí, že podnik podceňuje PR napriek tomu, že niektoré aktivity podporujúce vzťahy s verejnosťou sa dajú realizovať s minimálnymi nákladmi, čo je pre podnik mimoriadne vítaný variant.

Výstavy a veľtrhy sú vhodným nástrojom na oslovenie, prehľad o konkurencii a budovanie image. Preto by mal podnik zotrvať v účasti na týchto podujatiach.

### **5.3.1 Výstavy / veľtrhy**

Predtým, ako sa podnik rozhodne nejakého veľtrhu, prípadne výstavy zúčastniť, tak by sa mal zamerať na rozbor návštevníkov takéhoto podujatia a tomu prispôbiť aj zloženie zamestnancov a špecialistov v danom odbore, ktorých na veľtrh alebo výstavu pošle reprezentovať svoju firmu.

Tomirtech by sa mal tiež zamerať na menšie a začínajúce výstavy a veľtrhy, ktorých popularita nie je až tak veľká. Vznikol by tu pre nich priestor odprezentovať sa pre nových ľudí a výhodou takýchto výstav a podujatí sú samozrejme aj nižšie náklady.

V prípade, že sa podnik rozhodne aj naďalej navštevovať veľtrhy väčších rozmerov, kde sa zúčastňujú každým rokom, mali by zvážiť originalnosť stánku, prospektov a reklamných predmetov propagovaných na výstave/veľtrhu.

### **5.3.2 Školy**

Podľa zistených informácií firma Tomirtech nespolupracuje ani s jednou školou, čo je škoda. Mali by považovať nad prínosom týchto spoluprác medzi študentmi zo stredných odborných škôl a firmami a zapojiť sa do nejakého obdobného projektu.

Jednou z možností by bolo, aby sa firma dohodla s vybranou SOŠ z okresu, že do Tomirtechu študenti začnú chodiť na prax. Pre firmu to je prínos takzvanej lacnej pracovnej sily, pre školu a študentov skvelá skúsenosť z praxe. V budúcnosti, až študenti školu dokončia a podnik bude s nimi spokojný, môžu spolu naviazať dlhodobú spoluprácu a to tak, že niektorých z nich vezmú do Tomirtechu na hlavný pracovný pomer. Výhodou pre firmu bude aj to, že vedia, koho prijímajú a daný človek je už vo firme zabehnutý a nebude potrebovať tak dôkladné zaučenie ako keby prijali úplne nového človeka z externého prostredia.

Ďalšou z možností, ako spolupracovať so školami je, že by sa firma dohodla s vedením stredných odborných škôl v okrese, že im Tomirtech môže finančne aj materiálne pomôcť pri vybavení špecializovanej učebne určenej na zvyšovanie praktických zručností študentov.

### **5.3.3 Konferencie**

V súvislosti s PR aktivitami by mal podnik využiť aj ďalší nástroj, a to účasť na konferenciách. Vedenie firmy alebo aj zabehnutí zamestnanci by na takej konferencii mohli prednášať o určitej téme či probléme a tak nenásilnou formou zviditeľniť Tomirtech.



Konferencie predstavujú miesto, kde sa môže spoločnosť nielen zviditeľniť, ale aj nadviazať nové kontakty. Relevantnou konferenciou pre Tomirtech by mohla byť napríklad *Medzinárodná konferencia - strojárstvo*, ktorú organizuje Slovenská Technická Univerzita v Bratislave. Je to konferencia určená pre študentov strojárstva a firma Tomirtech by sa tu mohla úspešne a za minimálne náklady odprezentovať.

### **5.3.4 Aktivita podniku**

Podnik by mohol napríklad začať vyvíjať aktivity v oblasti podpory dobročinných akcií, prípadne finančne podporovať projekty, ktoré majú antropologický charakter alebo projekty s pozitívnym dopadom na spoločnosť.

Podnik si môže zvoliť v podpore regionálnej alebo celoslovenskej, avšak keď vezmeme do úvahy veľkosť firmy, tak by sa skôr mali zamerať na regionálne aktivity tohto typu.

### **5.3.5 Život podniku**

Podnik Tomirtech by mohol začať s vydávaním napríklad štvrťročného spravodaja (newslettera), ktorý by bol zasielaný e-mailom, súčasným zákazníkom, ale tak isto by bol zverejnený a voľne dostupný na webových stránkach firmy.

Obsahom tohto spravodaja by mohli byť prípadné úspechy podniku, zmeny v managemente, alebo postupné predstavovanie zamestnancov. Tiež je tu priestor pre články z fungovania podniku, ktoré môžu byť zaujímavé pre jeho zákazníkov.

Ďalej by si firma Tomirtech mohla vybrať jeden až dva odborné časopisy, do ktorých by mohli pre začiatok dva krát ročne prispievať zaujímavým článkom o firme. Pre firmu by bol vhodný napríklad časopis *Strojárstvo*.

## **5.4 Priamy marketing**

Firma Tomirtech nevyužíva tento nástroj marketingovej komunikácie vo veľkej miere. Svojich zákazníkov sa snažia osloviť hlavne cez webové stránky firmy. Ide o pomerne lacný a účinný spôsob oslovovania nových zákazníkov. Ďalej ako už bolo spomínané, sa snažia oslovovať nových zákazníkov prostredníctvom katalógov.

### **5.4.1 Telemarketing**

Pomocou telemarketingu by mohla firma Tomirtech oslovovať nových zákazníkov a zákazníkov z firemnej databázy. Túto činnosť by si mohla firma zaplatiť u externého

špecializovaného call centra, alebo by ju mohol vykonávať napríklad brigádnik, ktorý by bol prijatý na dohodu o vykonaní práce a túto činnosť by vykonával 1x týždenne približne 3-4 hodiny, teda 12-16 hodín mesačne. Finančné náklady pre firmu by boli teda nasledovné : Brigádnik 3,50 EUR/hod.; 500-700 EUR ročne.

## 5.5 Osobný predaj

Ak by to finančná situácia podniku dovolila, bolo by vhodné zamyslieť sa nad otvorením ďalšej maloobchodnej predajne v nejakom väčšom meste na Slovensku. V súvislosti s tým prijať obchodného zástupcu pre každú maloobchodnú predajňu. Obchodní zástupcovia by mali primárne na zodpovednosť oslovovanie potenciálnych zákazníkov z databáz, ale takisto by vyhľadávali nových zákazníkov.

Predpokladané náklady na rok: 19.200 EUR (800 EUR / 1 obchodný zástupca za mesiac)

Vhodnou formou na zlepšenie osobného predaja by bolo organizovať tréningy na zlepšenie vyjednávacích schopností pre obchodných zástupcov. Technická znalosť produktov by mala byť u obchodných zástupcov dobre zvládnutá.

Na Slovenskom trhu existuje niekoľko spoločností, ktoré sa zaoberajú školeniami v oblasti soft skills, zameraných výlučne na osobný predaj, ako sú argumentácia, zvládanie námietok a pod.

Predpokladané náklady na rok: 5 tréningov – 1.500 EUR (300 EUR / 1 skupinový tréning)  
Firmy, ktoré takéto školenia a kurzy organizujú, sú napríklad:

- TM Consulting, s.r.o. – Predajné zručnosti – rozvoj obchodných kompetencií – 78 EUR
- FBE Bratislava, s.r.o. – Presvedčivý predaj – techniky predaja – 420 EUR (2-dňový kurz)
- Perkon, s.r.o. – Ako získať verného zákazníka – 84 EUR

## 5.6 Reklama

Ako bolo zistené z analýzy používania nástrojov marketingovej komunikácie, tak firma Tomirtech reklamu, ako takú, využíva veľmi málo. Najväčší problém pri reklame je rozpočet na ňu a náhodnosť umiestnenia.

Návrhom pre Tomirtech by bolo umiestňovanie reklamy v časopisoch. Ak chce podnik začať efektívne využívať reklamu ako nástroj marketingovej komunikácie je potreba na ňu vyčleniť dostatočné finančné prostriedky a potom si položiť nasledujúce otázky:

- Prečo chce podnik uverejňovať reklamu - cieľ? (informovanosť, image, zvýšenie predaja určitého produktu, atď.)
- Pre koho je reklama určená? (súčasní alebo noví zákazníci)
- Ktoré sú vhodné časopisy na uverejnenie inzerátu?
- Aký je počet čitateľov, ktorý čítajú daný časopis?
- Aký je profil čitateľov tohto časopisu?
- Zhoduje sa profil čitateľov s cieľovou skupinou podniku, ktorú chce osloviť?
- Aký je rozpočet reklamnej kampane na rok?
- Aká je výška rozpočtu na túto kampaň?
- Plán realizácie reklamy.
- Kontrola.

Podľa teoretických poznatkov by si mal podnik zvoliť minimálne 2 časopisy, do ktorých chce reklamu uverejňovať. Uverejňovanie reklamy by malo trvať aspoň pol roka, v žiadnom prípade by to nemala byť jednorazová záležitosť.

Východiskom každej reklamnej aktivity je reklamný plán. V nasledujúcej tabuľke sú popísané fázy navrhovaných príprav na reklamný plán pre firmu Tomirtech.

Tabuľka 3: Fázy reklamného plánu

1. Stanovenie cieľov reklamy	Ekonomické ciele (udržať alebo zvýšiť obrat, tržný podiel a pod.)
	Mimoekonomické ciele (zvýšiť známosť značky, informovať, zmeniť image)
2. Voľba cieľových skupín	Súčasní zákazníci
	Noví zákazníci (vhodné je vopred si zistiť ich postoje, dôvod, prečo nenakupujú u nás)
3. Vypracovanie rozpočtu na reklamu	Závisí od spôsobu určovania rozpočtu podnikom
4. Plán realizácie reklamy	Voľba reklamných prostriedkov
5. Kontrola	Splnenie / nespĺnenie stanovených cieľov
	Zasiachnutie cieľových skupín
	Účinnosť reklamy vzhľadom k vynaloženým prostriedkom

Zdroj: Vlastné spracovanie

## 5.6.1 Reklama na internete

Keďže firma Tomirtech už má vytvorené fungujúce webové stránky, tak ďalšie, na čo by sa mala zamerať je reklama na internete. Výhodou takejto reklamy je, že je stále relatívne lacná, dá sa presne zacieliť a na rozdiel od iných médií je dobre merateľná. Často krát býva reklama na internete aj interaktívna a to znamená, že umožňuje v určitých prípadoch spätnú väzbu. Jej najväčšou výhodou je ale to, že pôsobí stále, teda 7 dní v týždni, 24 hodín denne.

Reklamu na Google, Zoznam, Etarget, spravodajské alebo odborné portály sa dá zadať veľmi jednoducho. Avšak ak podnik nechce peniaze vyhodiť zbytočne, je nutné spraviť si dôkladnú prípravu. Iná reklama samozrejme bude pre B2C a iná pre B2B, preto je dobré zamyslieť sa nad tým, na aký segment trhu podnik cieľi. Akí sú ich zákazníci, aké majú správanie, aké portály navštevujú, čo hľadajú, atď. Následne je nutné aby si firma Tomirtech vytvorila rozpočet a určila, ako bude merané plnenie daných cieľov.

Pre Tomirtech by bolo vhodné zamerať sa na plošnú reklamu. Tá sa delí na:

- reklamné prúžky (bannery),
- vyskakovacie okná (pop-up),
- tlačidlá (button).

Vo všeobecnosti platí, že plošná reklama, ako taká, nie je až tak účinná, ako by sa dalo očakávať. Existujú však situácie, kedy sa to oplatí. Ide o kontextovú reklamu. To znamená, že táto reklama sa zobrazuje na portáloch, ktoré súvisia s reklamnou ponukou. Ďalšou možnosťou využitia plošnej reklamy sú rôzne záujmové weby. Reklama však musí byť vhodne umiestnená v zmysle kontextu. Takže napríklad ak Tomirtech napíše článok o nových typoch technologických prostriedkov, môže to byť príležitosť pre špecializovaných predajcov.

Keď už Tomirtech nájde vhodný web, kde by sa takáto reklama použiť dala, tak je najvýhodnejšou platbou tzv. FlatRate alebo PPC<sup>12</sup> – platenie za klik. FlatRate znamená, že firma bude platiť za to, že banner je niekde na presne určenom mieste po určitú dobu. Je to rozhodne lepšie ako platba za počet zobrazení (PPV<sup>13</sup>), kedy sa platí za tisíc zobrazení.

---

<sup>12</sup> PPC – Pay-Per-Click

<sup>13</sup> PPV – Pay-Per-View

# Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať marketingovú komunikáciu firmy pôsobiacej na B2B trhu a jej špecifiká. Dôraz spočíval na identifikovaní najúčinnějších nástrojov marketingovej komunikácie. Práca bola rozdelená na dve hlavné časti, a to časť teoretickú a časť praktickú.

V praktickej časti boli charakterizované trhy B2C a B2B, špecifiká trhu B2B, nákupné správanie firiem na tomto trhu a segmentácia B2B trhu. Ďalej som sa venovala marketingu v priemysle, kde bol popísaný marketingový mix a marketingová komunikácia na trhoch B2B.

Následne som pokračovala praktickou časťou, kde bola na úvod predstavená analyzovaná spoločnosť Tomirtech, s.r.o. Na základe hĺbkového rozhovoru s pracovníkom firmy som dokázala popísať aktuálnu B2B marketingovú komunikáciu firmy, zistiť jej prednosti a aj odhaliť nedostatky.

Na základe odhalených nedostatkov marketingovej komunikácie firmy som sa snažila navrhnúť pre nich adekvátne riešenia. Zistenou slabou stránkou firmy je napríklad online marketing, ktorý hrá v dnešnej dobe prím a keď je správne nastavený a s dobrým zameraním na cieľovú skupinu, tak je to veľký krok pre firmu bližšie k zákazníkovi. Navrhla som teda firme vylepšenie ich e-shopu a zameranie sa na sociálne siete, pretože práve tam boli zistené najväčšie nedostatky.

Zo skúmania ďalej vyplynulo, že firma nemá napríklad žiadny vernostný program, preto som im v poslednej časti práce navrhla ako by to mohlo fungovať a na čo sa zamerať.

Čo sa týka vzťahov s verejnosťou, tak tam som firme odporučila sa zamerať aj na podporu verejných projektov, nielen na prezentáciu seba samých. Ďalej je potrebné verejnosť viac informovať o činnosti podniku a jeho aktivitách. To znamená napríklad nadviazať profesijné vzťahy so strednými odbornými školami z okresu, zúčastňovať sa na viacerých konferenciách a dávať o tomto všetkom vedieť verejnosti, a to napríklad vydávaním pravidelného spravodaja, alebo príspevkami do odborných, ale aj lokálnych časopisov.

Firme som ďalej navrhla absolvovanie viacerých tréningov pre svojich obchodných zástupcov ako podporu osobného predaja.

Ako bolo zistené firma moc nevyužíva reklamu. Najväčším problémom je že firma na ňu nemá určený presný rozpočet a ďalej problém s umiestnením. Mojim návrhom bolo vytvoriť si reklamný plán a zamerať sa na reklamu na internete.

Som presvedčená o tom, že výstupy tejto bakalárskej práce splnili ciele, ktoré som si vytýčila a môžu teda prispieť k väčšiemu záujmu o marketingové aktivity na B2B trhoch. Ďalej sa domnievam, že uvedené návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie môžu byť bez problémov v praxi aplikované, prípadne použité aspoň ako inšpirácia pre ďalší rozvoj marketingových aktivít spoločnosti Tomirtech, s.r.o.

# Zoznam použitej literatúry

1. BLYTHE, A., & ZIMMERMAN, A. (2005). *Business-to-business marketing management: a global perspective*. London: Cengage learning EMEA.
2. BOONE, L., & KURTZ, D. (2011). *Contemporary marketing*. Mason: Cengage learning.
3. CETLOVÁ, H. (2002). *Marketing služeb*. Praha: Serifa.
4. CLOW, E. K., & BAACK, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
5. DAYAN, A. (1997). *Marketing v průmyslu*. Praha: HZ Praha.
6. DOGRA, B., & GHUMAN, K. (2008). *Rural marketing*. New Delhi: Tata McGraw-Hill publishing co.
7. FORET, M. (2011). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press.
8. HUTT, M., & SPEH, T. (2009). *Business marketing management: B2B*. Ohio, USA: South - Western cengage learning.
9. JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
10. KARLÍČEK, M., & KRÁL, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
11. KINCL, J., & kolektiv. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing.
12. KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
13. KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
14. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., & ARMSTRONG, G. (2012). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
15. LOŠŤÁKOVÁ, H., & kolektiv. (2017). *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na b2b trhu*. Praha: Grada Publishing.
16. MAJARO, S. (1996). *Základy marketingu*. (G. Publishing, Prekl.) Prentice Hall International (UK) Ltd.
17. MORIARITY, S., & DUNKAN, T. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*.
18. MORRIS, M., PITT, L., & HONEYCUTT, E. (2001). *Business-to-business marketing: a strategic approach*. London: Sage Publication.
19. PELSMACKER, D., GEUENS, M., & BERGH, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
20. PŘIKRYLOVÁ, J., & JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
21. PŘIKRYLOVÁ, J., & kolektiv. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
22. WRIGHT, R. (2004). *Business-to-business marketing: step-by-step guide*. Harlow: Pearson Education.
23. ZAMAZALOVÁ, M. (2008). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
24. ŽÁČEK, V. (2010). *Průmyslový marketing*. Praha: České vysoké učení technické v Praze.

# Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Vozový park firmy Tomirtech.....	11
Obrázok 2: Proces nákupného rozhodovania.....	14
Obrázok 3: Vplyv na nákupné správanie podniku.....	14
Obrázok 4: Paralela medzi komunikačným a marketingovým procesom.....	24
Obrázok 5: Výlučné nástroje komunikácie medzi podnikmi .....	25
Obrázok 6: Logo firmy Tomirtech .....	32
Obrázok 7: Integrovaná politika firmy Tomirtech.....	34
Obrázok 8: Webové stránky firmy Tomirtech .....	36
Obrázok 9: Ukážka e-shopu Tomirtechu.....	37
Obrázok 10: Výrobná hala a skladové priestory firmy Tomirtech.....	40
Obrázok 11: Sponzoring firmy Tomirtech.....	42
Obrázok 12: Ukážka z katalógu firmy Tomirtech .....	43
Obrázok 13: Facebooková stránka firmy Tomirtech.....	44
Obrázok 14: Maloobchodná predajňa firmy Tomirtech.....	44
Obrázok 15: Reklamný billboard firmy Tomirtech .....	45



## **Zoznam tabuliek**

Tabuľka 1: Základné údaje o spoločnosti .....	32
Tabuľka 2: Návrh na vernostný program.....	48
Tabuľka 3: Fázy reklamného plánu .....	53

# Evidencia výpožičiek

Prehlásenie:

Dávam zvolenie k požičiavaniu tejto bakalárskej práce. Užívateľ potvrdzuje svojím podpisom, že bude túto prácu riadne citovať v zozname použitej literatúry.

Meno a priezvisko: Patrícia Kalatová

V Prahe dňa: 16. 05. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis