

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/D/2019/36086129770305028

OSOBITOSTI MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU NA TRHOCH
PODNIKATEĽSKÝCH SUBJEKTOV

Diplomová práca

2019

Bc. Daniela Gulašová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

OSOBITOSTI MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU NA TRHOCH
PODNIKATEĽSKÝCH SUBJEKTOV

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Milan Oreský, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Daniela Gulašová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne a uviedla som
všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Bc. Daniela Gulašová

Pod'akovanie

Touto cestou chcem vyjadriť vďaku najmä vedúcemu diplomovej práce doc. Ing. Milanovi Oreskému, PhD. za jeho odbornú a metodickú pomoc pri vypracovaní práce a ústretový prístup.

Ďalej moja vďaka patrí ochotným zamestnancom Bekaertu Hlohovec, a. s., ktorí mi poskytli potrebné informácie k spracovaniu praktickej časti práce.

ABSTRAKT

GULAŠOVÁ, Daniela: Osobitosti marketingového výskumu na trhoch podnikateľských subjektov. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Milan Oreský, PhD. – Bratislava: OF, 2019, 55 s.

Hlavným cieľom diplomovej práce je oboznámiť sa a prezentovať najnovšie poznatky o problematike marketingového výskumu na trhu podnikateľských subjektov. Následne analyzovať vybranú spoločnosť, zistiť jej prístup k marketingovo výskumným aktivitám a na záver navrhnúť odporúčania na zlepšenie v tejto oblasti.

Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 3 grafy a 5 tabuliek. Prvá kapitola rozoberá aktuálne poznatky o marketingovom výskume na trhu podnikateľských subjektov. Druhá kapitola definuje hlavný cieľ práce a jeho čiastkové ciele. Tretia kapitola určuje metodiku a využité metódy skúmania. V štvrtej kapitole je charakterizovaná skúmaná spoločnosť a následne jej marketingové výskumné aktivity.

Výsledkom je návrh odporúčaní na zlepšenie marketingových výskumných aktivít v skúmanej spoločnosti.

Kľúčové slová: marketingový výskum, trh podnikateľských subjektov, B2B marketingový výskum

ABSTRACT

GULAŠOVÁ, Daniela: Particularities of marketing research in the business to business markets. - University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Marketing - Supervisor: doc. Ing. Milan Oreský, PhD. - Bratislava: OF, 2019, 55 s.

The main aim of the thesis is to familiarize and present the latest knowledge on the issue of marketing research in the business market. Then analyze the selected company, find out its approach to marketing research activities and finally suggest recommendations for improvement in this area.

The thesis is divided into 4 chapters. It contains 3 graphs and 5 tables. The first chapter discusses current knowledge of marketing research in the business to business market. The second chapter defines the main objective of the work and its partial objectives. The third chapter determines the methodology and methods used for research. The fourth chapter describes the researched company and its marketing research activities.

The result is recommendation of improving marketing research activities in the researched company.

Keywords: marketing research, business to business market, B2B marketing research

Obsah

Obsah	7
Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Výskum a jeho využitie v oblasti marketingu	10
Proces marketingového výskumu	11
Typy marketingového výskumu	12
1.2 Marketingový výskum na trhu B2B.....	13
Metódy získavania údajov na trhu B2B.....	14
Porovnanie B2B a B2C marketingového výskumu	17
Obmedzenia v B2B marketingovom výskume	20
1.3 Aktuálne trendy v marketingovom výskume na trhu B2B	21
Trendy poháňané zmenami na trhu, vo výskume a v technológiách	23
Špeciálne vývojové trendy a problémy.....	24
Výskumné agentúry poskytujúce výskum pre trh B2B a trendy v tomto odvetví.....	25
2 Cieľ práce.....	27
3 Metodika práce	28
4 Výsledky práce	30
4.1 Profil spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.....	30
História spoločnosti	30
Predmet činnosti	30
Ekonomické a finančné výsledky spoločnosti	34
Pozícia na trhu	37
Nové projekty	39
4.2 Marketingový výskum v spoločnosti Bekaert Hlohovec	40
Charakteristika oddelenia predaju	41
Zákaznícke segmenty.....	42

Informačné systémy využívané v Bekaert Hlohovec, a. s.	43
Typy marketingového výskumu uskutočňované v oddelení predaja spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.....	47
Najčastejšie problémy pri získavaní údajov	49
4.3 Diskusia a návrhy na zlepšenie	50
Záver	52
Zoznam bibliografických odkazov	53

Zoznam tabuliek, grafov a schém

Tabuľka 1	Charakteristiky marketingového výskumu na trhu B2B	17
Tabuľka 2	Marketingový výskum a odlišnosti na trhoch B2B a B2C	19
Tabuľka 3	Celkový predaj podľa oblastí odbytu	33
Tabuľka 4	Ukazovatele rentability Bekaert Hlohovec, a. s.	35
Tabuľka 5	Ukazovatele zadlženosti Bekaert Hlohovec, a. s.	36
Graf 1	Zastúpenie výrobkov v odberateľských odvetviach spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.	32
Graf 2	Zisk spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.	34
Graf 3	Tržby spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.	35

Úvod

K fungovaniu podniku, stanoveniu cieľov, stratégií a realizácii hlavných funkcií patrí výskum trhu alebo podnikateľského prostredia. Skúmaním trhu v akejkoľvek sfére sa dopracováva podnik k informáciám o finančných, ekonomických, sociálnych, právnych a iných trendoch, ktoré majú vplyv na jeho podnikanie. Výskumom trhu sa snaží podnik získať informácie o vonkajšom prostredí, ktoré mu umožnia pochopenie určitých faktorov, pomôžu vytvoriť si obraz o konkurentoch, zákazníkoch či dodávateľoch. Marketingový výskum vychádza z poznatkov niekoľkých vedných odborov - matematiky, štatistiky, ekonometrie, psychológie, informatiky a iných, na základe čoho si vybudovala vlastné postavenie s využívaním špecifických metód a postupov. V závislosti od vývoja týchto vedných disciplín sa musí obnovovať a aktualizovať aj marketingový výskum. Nemalou mierou k tomu prispieva aj technický rozvoj, najmä v oblasti informačných a komunikačných technológií. Podstatou marketingového výskumu je vyhľadať, spracovať a poskytnúť relevantné, kvalitné a aktuálne informácie, ktoré následne pomôžu lepšie vyriešiť problém, uskutočniť rozhodnutia alebo vyvarovať sa riziku. Využíva sa v rôznych sférach podnikania, v rôznych oblastiach podniku a to napríklad v plánovaní výroby, pri vývoji produktu, vo vzťahoch k dodávateľom, v oblasti logistiky, nákupu a predaja či v samotnom marketingovom oddelení.

Marketingový výskum je veľmi často rozoberaný hlavne v spotrebiteľskej sfére. Túto tému sme si zvolili práve preto, aby sme poukázali na dôležitosť a využitie tohto nástroja aj na trhoch podnikateľských subjektov.

Hlavným cieľom diplomovej práce je oboznámiť sa a prezentovať najnovšie poznatky o problematike marketingového výskumu na trhu podnikateľských subjektov. Následne analyzovať vybranú spoločnosť, zistiť jej prístup k marketingovo výskumným aktivitám a na záver navrhnúť odporúčania na zlepšenie v tejto oblasti.

Práca pozostáva zo štyroch kapitol. V prvej kapitole je rozobratá problematika marketingového výskumu na trhoch podnikateľských subjektov. V druhej kapitole je stanovený hlavný cieľ práce, parciálne ciele a výskumná otázka. V nasledujúcej tretej kapitole je rozobratý metodický postup práce a metódy využité pri spracovaní témy. Štvrtá kapitola obsahuje praktickú časť, kde charakterizujeme vybranú spoločnosť a jej prístup k marketingovým výskumným aktivitám. V poslednej kapitole na základe zistených údajov navrhujeme odporúčania na zlepšenie činností v skúmanej spoločnosti.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Výskum a jeho využitie v oblasti marketingu

Na výkon základných manažérskych činností akými sú analýza, plánovanie, implementácia a kontrola potrebujú marketingový manažéri informácie s údajmi o zákazníkoch, konkurentoch, dodávateľoch a odberateľoch, nákupe a predaji, o vývoji situácie na trhu a o iných faktoroch trhu či podniku. Manažéri sa často musia spoliehať na svoje nadobudnuté skúsenosti či intuíciu alebo pri svojich rozhodnutiach môžu oprieť o informácie z cieleného skúmania trhu. Na získavanie a zber týchto dát a informácií je zameraný práve marketingový výskum.

Philip Kotler definuje marketingový výskum ako *"systematické určovanie, zber, analýzu, vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré zodpovedajú určitej marketingovej situácii, pred ktorou firma stojí."*¹

Neustále zhromažďovanie informácií prostredníctvom marketingového výskumu tvorí predpoklad pre efektívne fungovanie a usmerňovanie činností firmy v trhovom prostredí. Aby boli tieto informácie pre firmu prospešné, je potrebné zamerať sa na kvalitu výskumu, zberu a spracovania informácií v rámci marketingového výskumu a správne riadenie marketingového oddelenia firmy. Jedno bez druhého nie je efektívne. Kvalitne prepracovaný výskum, prinášajúci aktuálne a spoľahlivé informácie tvorí pre firmu iba náklad a stratený čas ak jeho výsledky nevie marketingové oddelenie využiť a rozhodovať sa na ich základe. Naopak, kvalitné marketingové oddelenie sa nevie rozhodovať na základe nekvalitných, nespoľahlivých alebo neaktuálnych informácií.²

Marketingový výskum plní funkciu zmenšovania veľkosti rizika a informačnej neistoty pri plánovaní marketingových opatrení. Vďaka priebežnému monitorovaniu a kontrole marketingových operácií, ktoré sú súčasťou marketingového výskumu, umožňuje rozhodovať o ich prispôbení zmeneným podmienkam. Vo firmách by sa preto mala venovať väčšia pozornosť tejto funkcii.³

Aktuálne zaznamenávame nové problémy v oblasti marketingového výskumu v dôsledku napredovania informačných technológií a prechodu na databázový marketing,

¹ KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

² RICHTEROVÁ, Kornélia. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2, 2013. 17 s. ISBN 9788089393954.

³ RICHTEROVÁ, Kornélia. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2, 2013. 18 s. ISBN 9788089393954.

zaznamenávame zmeny v povahe a využívaných metódach marketingového výskumu, prepojenie medzi marketingom vzťahov, jednotlivca a koncepciou CRM(riadenie vzťahov so zákazníkmi) a význam naberá sociálna zodpovednosť. Samotný prechod orientácie na zákazníkov vytvoril potrebu prehĺbenia vedomostí v organizačnom správaní pre koncept byť riadený zákazníkmi než predchádzajúci koncept riadiť zákazníkov. Koreňovým problémom je často malé úsilie marketingových manažérov realizovať výskum, práve vtedy ak ide o zložitú a mnohostrannú povahu marketingových javov a ak ide o nejasnú víziu o tom, čo by malo byť predmetom skúmania.⁴

Proces marketingového výskumu

Marketingový výskum pozostáva z viacerých činností a krokov, ktoré na seba nadväzujú a zameriavajú sa na určenie, zber, spracovanie a implementovanie údajov pre manažérske potreby. Nadväznosť týchto krokov slúži ako návod na samotné navrhnutie, prípravu a realizáciu výskumného projektu. Aj keď každý skúmaný marketingový problém je jedinečný a prístupy a riešenia firiem sú odlišné, je dobré prihliadať na zovšeobecnené charakteristiky výskumného procesu. Jednotlivé kroky môžu pomôcť vyvarovať sa chybám už pri začiatkových prípravách výskumu. Na začiatku je potrebné určiť marketingový problém a cieľ výskumnej štúdie a na záver po uskutočnení výskumu údaje vhodne interpretovať.

Philip Kotler popisuje proces efektívneho marketingového výskumu pozostávajúceho z nasledovných piatich krokov:

1. definícia problému a cieľov výskumu,
2. tvorba plánu výskumu,
3. zhromaždenie informácií,
4. analýza informácií,
5. prezentácie výsledkov a odporúčania.⁵

Tieto základné kroky procesu tvorby výskumu pozostávajú z ďalších detailnejších činností a preto ich niektorí autori podrobnejšie špecifikujú. Richterová uvádza desať krokov procesu marketingového výskumu:

1. zistenie a formulovanie potreby informácií,

⁴ LESÁKOVÁ, Dagmar, et al. *Výskum a vzdelávanie v ére „nového marketingu“*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV a Prognostický ústav SAV, 2003, 51.09, 12 s.

⁵ KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 140 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

2. definovanie cieľov výskumu,
3. návrh a akceptácia projektu,
4. konkretizovanie zdrojov získania údajov,
5. príprava procedúr a nástrojov pre zhromažďovanie údajov,
6. zisťovanie a zhromažďovanie informácií,
7. spracovanie získaných údajov,
8. analýza a interpretácia údajov,
9. sprístupnenie získaných poznatkov,
10. povýskumné aktivity.⁶

Typy marketingového výskumu

Podľa účelu realizácie výskumu a použitých metód, delíme výskumy na poznávací, opisný a kauzálny výskum.

- Poznávací výskum sa sústreďuje na získanie všeobecného prehľadu v danej problematike. Je zameraný najmä na určenie cieľa výskumu a formulovanie problému. Zaraďujeme sem výskum monitorovací a exploratívny. Monitorovací výskum je zameraný na získavanie a spracovávanie informácií o vnútornom a vonkajšom marketingovom prostredí firmy a jeho cieľom je odhaliť možné ohrozenia, alebo príležitosti. Zvyčajne sa realizuje na začiatku výskumného procesu, pretože prináša vstupné informácie. Exploratívny výskum sa využíva hlavne v úvodných fázach rozhodovacieho procesu, kedy prispieva k správne stanoveniu problému výskumu. Medzi tri hlavné problémy, na ktoré je exploračný výskum zacielený, patria: objasnenie situácie, preverovanie možných alternatív a odhalenie nových ideí.⁷
- Cieľom opisného alebo aj deskriptívneho marketingového výskumu je popis a charakteristika javov a procesov. Výskum hľadá odpovede na otázky kto? čo? kedy? kde? a ako?. Využívame ho hlavne pri analýze predaja, trhového podielu či potenciálu, alebo pri identifikácii hlavných konkurentov. V procese deskriptívneho výskumu získavame údaje najmä zo sekundárnych zdrojov informácií, pozorovaním alebo dopytovaním respondentov.⁸

⁶ RICHTEROVÁ, Kornélia. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2, 2013. 28 s. ISBN 9788089393954.

⁷ ZIKMUND, William G. *Exploring marketing research*. 3. vyd. Chicago : Dryden, 1989. 113 s. ISBN-13: 978-0324788440

⁸ ZIKMUND, William G. *Exploring marketing research*. 3. vyd. Chicago : Dryden, 1989. 108 s. ISBN-13: 978-0324788440

*"Deskriptívny výskum je marketingový výskum s cieľom lepšie popísať marketingové problémy, situácie a trhy, napríklad trhovú potenciál určitého produktu, alebo demografické údaje a postoje zákazníkov."*⁹

- Kauzálny výskum skúma príčiny výskytu určitých javov, vzťahov medzi nimi a dôsledky, ku ktorým dochádza. Jeho cieľom je určiť výskyt skutočností medzi týmito javmi a následne ich charakterizovať. Základnou metódou zberu údajov v tomto výskume je experiment, ktorý testuje hypotézy o vzťahoch príčina/následok.

Ďalším podrobnejším delením sa budeme venovať v nasledujúcej časti.

1.2 Marketingový výskum na trhu B2B

V tejto kapitole si špecifikujeme marketingový výskum so zameraním na podnikateľskú sféru a uvedieme si ako tieto podniky realizujú rôzne typy výskumov, aké sú rozdiely medzi nimi a oproti výskumu realizovanom na spotrebiteľskom trhu. Ďalej si uvedieme problémy a obmedzenia, s ktorými sa musia B2B podniky vysporiadať pri jeho uskutočňovaní.

Marketingový výskum na trhu B2B je špecifickým typom výskumu kde je analýza zameraná nie na jednotlivca ale na spoločnosť alebo organizáciu. Tak ako u jednotlivcov sú posudzované ich osobné charakteristiky, u spoločností skúmame ich parametre ako napríklad počet zamestnancov a pod. Na implementáciu B2B výskumu je potrebné rozumieť štruktúru a procesom v danom odvetví. Nehľadáme odpovede na to aké preferencie majú respondenti ale na to aké záujmy majú spoločnosti pri predkladaní pracovných ponúk, pri nákupe tovarov a služieb alebo skúmame aký je ich vzťah s dodávateľmi.¹⁰

Manažérmi požadované informácie závisia aj od poslania a predmetu činnosti organizácie, rozsahu pôsobnosti ale aj od situácie v príslušnom odvetví. Podnikateľské trhy sú členené na trh konečných spotrebiteľov (B2C) a trh organizácií alebo podnikateľských subjektov (B2B). Moderné marketingové koncepcie a výskum trhu sa predovšetkým rozvíjajú na spotrebiteľských trhoch, s rýchloobrátkovým tovarom a v tomto sektore sa uskutoční aj väčšina komerčného výskumu trhu. Na týchto maloobchodných trhoch sa zväčša marketing realizuje prostredníctvom maloobchodnej distribúcie. Práve tu je potrebné

⁹ KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 145 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁰ KOZEL, Roman – VILAMOVÁ, Šárka – PIECHA, Marian. *The use of cluster analysis in B2B marketing research*. monograph. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2014. 24 s. ISBN 978-80-553-1764-9.

poznať čo sa deje pri nákupe v predajniach a skúmať konečných spotrebiteľov. Týmto maloobchodným jednotkám sa venuje veľká pozornosť a uskutočňujú sa tu najväčšie dlhodobé výskumy trhu. Na trhu B2B je menší počet účastníkov a podnikanie je veľmi variabilné. Podniky sa odlišujú odvetvím, v ktorom podnikajú, svojou veľkosťou či pôsobnosťou na jednom či viacerých trhoch. Požiadavky na informácie a výskum sa líšia tým, či ide o organizáciu, ktorá vyrába pre globálne trhy, alebo firmu podnikajúcu na ohraničenom území. Globálne spoločnosti môžu žiadať realizáciu výskumu aj na iných svetadieloch, čím sú tieto výskumné programy logisticky náročnejšie, obsahujú väčší objem informácií a analýz ako na prieskumoch domácich trhov.¹¹

Metódy získavania údajov na trhu B2B

Celkové zameranie marketingového výskumu je veľmi rozmanité a v mnohých prípadoch odlišné typy výskumu a metód zberu dát sa vzájomne prekrývajú. Významným trendom v globálnom marketingovom výskume na trhu B2B je online výskum, ktorý sa každým dňom stáva dôležitejším.

Pri rozhodovaní sa o výskumnom prístupe je nevyhnutné vybrať typ výskumu, ktorý bude využitý. Tieto typy sú diferencované na základe rôznych kritérií, kde sa uplatňujú aspekty času, faktov a metodológie. Všeobecne využívané typy primárneho zberu dát vo výskume sú kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Najväčšie rozdiely sú v ich hlavnom zameraní, teda v povahe analyzovaných dát. Kým kvantitatívny výskum rieši otázku „koľko“, kvalitatívny výskum vysvetľuje a odpovedá na otázku „prečo“.¹²

Kvantitatívny výskum na trhu B2B

Pri tomto druhu výskumu pracujeme najmä s merateľnými numerickými údajmi. Najviac používanou metódou zberu dát je dopytovanie a základným nástrojom je dotazník. Otázky vo výskume B2B sú zamerané napríklad na spoločnosť, špecifické podmienky individuálnych respondentov, zodpovednosti respondenta a pod. Všeobecne nie je možné použiť metódy zberu dát z veľkej vzorky respondentov na trhu B2B. Získané dáta z kvantitatívneho výskumu môžu byť využité v technickom prostredí spoločnosti a pomôcť stanoviť ciele. Základné oblasti, na ktoré skúmanie je využívaný kvantitatívny výskum:

- postavenia spoločnosti na trhu,

¹¹ RICHTEROVÁ, Kornélia. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2, 2013. 17 s. ISBN 9788089393954.

¹²KOZEL, Roman – VILAMOVÁ, Šárka – PIECHA, Marian. *The use of cluster analysis in B2B marketing research*: monograph. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2014. 33 s. ISBN 978-80-553-1764-9.

- zistenie povedomia o produkte, značke, spoločnosti, marketingových kampaniach,
- skúmanie prieniku produktu na trh,
- spotreba výrobku,
- výskum spokojnosti zákazníka.¹³

Metódy zisťovania údajov, ktoré sú najviac využívané pri zbere kvantitatívnych údajov sú dopytovanie, pozorovanie a experiment a panelovanie. Metódu dopytovanie možno využiť pri výskume rôznorodých situácií. Získané informácie sú komplexné a vieme ich rýchlo spracovať. Dopytovanie sa uskutočňuje formou štandardného dopytovania, omnibusu, písomného, telefonického alebo elektronického dopytovania. Najviac využívanou formou pri dopytovaní je dotazník, ktorý tvorí štruktúrovaný súbor otázok. Otázky sú formulované tak aby z nich bolo možné vyzistiť čo najviac faktov, názorov a postojov k skúmanej veci. Otázky sú buď otvorené alebo uzavreté výberom z jednotlivých možností. Výhodami dotazníka sú najmä anonymita respondentov, nízka nákladnosť, získanie veľa odpovedí za pomerne krátky čas a naopak nevýhodami, ktoré sa najčastejšie vyskytujú sú neochota a nezáujem odpovedať, nemožnosť vysvetlenia otázok pri zasielaných dotazníkoch a obmedzené možnosti odpovedí pri zatvorených otázkach. Dotazník by mal byť efektívny a otázky v ňom by mali byť pre respondenta jasné, presné, stručné a konkrétne. Výskumník by mal pri tvorbe dotazníka dbať na spisovnosť, známe slová, tvoriť otázky spĺňajúce kritérium platnosti a spoľahlivosti, vylúčiť sugestívne otázky, mal by sa vyhýbať zdvojeným otázkam a nejednoznačným výrazom.¹⁴

Kvalitatívny výskum na trhu B2B

Výskum zameraný kvalitatívne skúma príčiny určitej akcie alebo činnosti. Zisťujú sa tu motívy, názory a postoje, správanie k skúmanej podstate. Základnou metódou zberu dát je interview. Charakteristickou vlastnosťou výskumu je to, že kvalitatívny prístup skúma problémy do ich hĺbky a nie je pritom limitovaný štruktúrou merateľných vzťahov.

Hlavný rozdiel medzi B2B a B2C trhom spočíva v skúmaní zákazníckeho správania, najmä na úrovni racionálnych rozhodnutí, kedy dochádza k rozhodnutiu o nákupe. Preto je v B2B výskume potrebné zaoberať sa odhalením procesu rozhodovania o nákupe predbežne

¹³ KOZEL, Roman – VILAMOVÁ, Šárka – PIECHA, Marian. *The use of cluster analysis in B2B marketing research*: monograph. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2014. 34 s. ISBN 978-80-553-1764-9.

¹⁴ RICHTEROVÁ, Kornélia. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2, 2013. 169 s. ISBN 9788089393954.

a nie až v rozsiahlom výskume. Hlavné problémové oblasti, ktorými sa B2B výskum zaoberá sú:

- Analýzy rozhodovacieho procesu,
- Výskum imidžu spoločnosti, produktu alebo značky,
- Viac komplexné testy nových produktov, oceňovanie, propagačné materiály,
- Kvalitatívne trendy otázok technického rozvoja, predpoklady spotreby.¹⁵

Pri údajoch kvalitatívneho charakteru využívame určité overené metódy. Nižšie si uvedieme tie, ktoré sú najčastejšie využívané v podnikateľskom sektore.

Individuálne hĺbkové rozhovory

Táto metóda slúži na zistenie postojov, názorov či predsudkov k danej téme, otázkam citového charakteru alebo vnímania javov. Na vedenie tohto druhu rozhovoru je spôsobilý iba trénovaný interviewujúci, ktorý sa vyzná aj v danej problematike. Predmetom skúmania je zväčša dôverná informácia. Pri získavaní týchto informácií je potrebné dodržiavať správanie podľa sociálnych noriem a pravidiel vedenia interview. Pri rozhovore by mal využívať anketár neformálne kladenie otázok, mal by byť objektívny, zachádzať hlbšie do detailov a viesť respondenta k slobodnému vyjadrovaniu sa k danej problematike. Využíva sa polo štruktúrovaný rozhovor a široké, otvorené typy otázok, aby sa respondent vyjadril k problematike čo najobsažnejšie. Najčastejšie je tento typ využívajú pri hodnotení reklamy či koncepcie výrobku.¹⁶

Focus group – skupinové rozhovory

Ďalšou metódou je skupinový rozhovor, ktorý skúma vnímanie javov, určité postoje, motívy správania a názory účastníkov týchto rozhovorov. Táto metóda spája prvky skupinovej diskusie, pozorovania a brainstormingu. Dynamickosť skupiny s využitím prvkov sociálneho rozmeru a to pridelením určitých rolí účastníkom rozhovoru umožňuje posunúť ďalej túto diskusiu, meniť názory a postoje, ktoré medzi sebou účastníci zdieľajú. Nie vždy je pravidlom dopracovať sa k zmysluplnému výsledku a poskytnúť jednoznačné závery a odpovede na otázky klienta. Táto metóda je ale ideálnou na skúmanie spätnej väzby účastníkov a ich spokojnosti.¹⁷

¹⁵ KOZEL, Roman – VILAMOVÁ, Šárka – PIECHA, Marian. *The use of cluster analysis in B2B marketing research*: monograph. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2014. 34 s. ISBN 978-80-553-1764-9.

¹⁶ MESÁROŠOVÁ, Margita. a kol. *Teória a prax marketingového výskumu*. Košice : VÚSI, 2008. 103 s. ISBN: 978-80-89338-02-3.

¹⁷ RICHTEROVÁ, Kornélia. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2, 2013. 107 s. ISBN 9788089393954.

Brainstorming

Pri hľadaní odpovedí na viac závažné otázky je často využívaný brainstorming. Pri tejto metóde sa využíva viacero podnetov na stimulovanie mozgovej činnosti. V tejto metóde má možnosť každý vyjadriť svoj názor a postoj k veci, bez kritiky a brzdenia iných vyjadrení a podporuje sa tu tvorivá schopnosť zúčastnených dopracovať sa k zaujímavým záverom.

Brainstorming je kreatívny a inovatívny nástroj na riešenie problémov, ktoré vedú k produkcii kreatívnych nápadov a metód. Hlavnými faktormi efektivity brainstormingu sú rôznorodosť zloženia tímu alebo skupiny ľudí, sociálne zosúladenie skupiny a nadstavenie správnej interaktivity medzi členmi tímu.¹⁸

Porovnanie B2B a B2C marketingového výskumu

Pred samotným porovnávaním marketingového výskumu na trhu B2B a B2C sa oboznámime s charakteristikou marketingového výskumu na trhu B2B. V nasledujúcej tabuľke si uvedieme aké sú typické a charakteristické prvky pri B2B výskume.

Tabuľka 1 Charakteristiky marketingového výskumu na trhu B2B

	Typické charakteristiky B2B výskumu
Výskumné ciele	- majú často prieskumný charakter, - môžu sa počas prieskumu líšiť.
Vedecké poznatky	- často vysoké pre realizátorov výskumu ako aj respondentov.
Propagačné využitie	- výskum môže byť časťou PR aktivít .
Výskumné vzorky	- malé a vnútorne viac heterogénne, - často pokrývajú väčšinu základného súboru.
Respondenti	- identifikácia je často nejasná (kto vnútri spoločnosti je skutočne kompetentný zodpovedať otázky), - viac úrovní anonymity (spoločnosť, odvetvie, pozícia, meno), - analýza osobných charakteristík vo vzťahu k spoločnosti, pre ktorú respondent pracuje, - často sú potenciálnymi predkladateľmi výskumu (klienti agentúr pre výskum trhu).

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: KOZEL, R. a kol. *The use of cluster analysis in B2B marketing research*, 2014

¹⁸ ZHAO, Zhenguo - HOU, Jialin. *The study on influencing factors of team brainstorming effectiveness*. China : International Journal of Business and Management, 2010, 5.1: 181 s.

Ako aj na samotných trhoch B2B a B2C, tak aj medzi týmito dvoma typmi marketingového výskumu existujú značné rozdiely. Badateľné sú hlavne medzi tým, kto tvorí skupinu respondentov vhodných na uskutočnenie výskumu, aká veľká je skúmaná vzorka respondentov, rozdiely nájdeme i v samotnom obsahu výskumu v určitom type odvetvia. Tieto odlišnosti marketingového výskumu na trhu B2B prinášajú aj rôzne obmedzenia, ktoré sa nemusia vyskytovať pri klasickom spotrebiteľskom výskume. V nasledujúcej tabuľke si porovnáme rozdiely v marketingových výskumoch podľa určitých aspektov na trhoch B2B a B2C.

Tabuľka 2

Marketingový výskum a odlišnosti na trhoch B2B a B2C

Trh B2B	Trh B2C
Rozdiely medzi respondentmi	
Medzi respondentov patriacich do skupiny B2B zaraďujeme majiteľov, manažerov alebo pracovníkov podieľajúcich sa na rozhodovaní, vykonávajúcich operácie a komunikujúcich v mene spoločnosti, ktorým sú kladené otázky ohľadom ich podnikania.	Respondenti B2C výskumu sú koncový spotrebiteľia, ktorý vystupujú vo vlastnom mene.
Porovnanie vzorky a veľkosti skúmanej vzorky	
Ďalším kľúčovým rozdielom od spotrebiteľského výskumu je to, že v B2B výskumník môže mať potrebu diskutovať o probléme s viac ako jednou osobou s cieľom splniť výskumné ciele. Zvyčajne, existuje niekoľko ľudí v rôznych vrstvách organizácie, od ktorých je potrebné hľadať názory. Napríklad nákup určitého typu zariadenia môže zahŕňať komunikáciu s pracovníkmi oddelenia návrhu produktu, výroby, kontroly kvality, prípadne aj predajného, marketingového či nákupného oddelenia. Tento dlhý reťazec ľudí zo všetkých týchto oblastí môže podstatne ovplyvniť výsledok a možnosť predstavenia nového výrobku. Pri tomto výskume je potrebné stanoviť si správny mix ľudí, ktorý zohrávajú kľúčovú rolu v danom odvetví. Do tohto výskumu býva často zahrnutý riaditeľ nákupu, manažér kontroly kvality, vedúci ľudských zdrojov alebo aj generálny riaditeľ. Z praktických a vzorkovacích podmienok to znamená, že jedna skúmaná vzorka obsahuje viacnásobné kontakty ako len jeden pri B2C výskume.	Skúmanú vzorku tvorí jednotlivец, ktorý samostatne odpovedá a vyjadruje sa k danej problematike výskumu.
Skúmané sú menšie vzorky a preto je aj rozpočet často krát menší a obmedzený.	Potrebné je skúmať rozsiahle vzorky.
Pokiaľ nemôžu podniky v sfére B2B využívať syndikované, celoodvetvové výskumné štúdie u niektorých z nich nie je potrebou realizovať rozsiahle štúdie s využitím zložitých modelov a často opakovať tieto výskumné aktivity.	Využívajú sa rozsiahle kvantitatívne výskumy a komplexné výskumné modely.
Rozdiely v obsahu výskumu	
Využívanie vedomostí z daného sektora a odborných technických pojmov medzi respondentom a výskumníkom je obzvlášť dôležité, pretože B2B výskum sa zaoberá komplexnými aspektmi ako sú napríklad technológie, trhy a dizajn alebo vlastnosti výrobkov. Preto musia byť výskumní pracovníci zbehlí v odborných termínoch potrebných na vykonanie výskumu v určitej podnikateľskej sfére.	V spotrebiteľskom výskume, využívanie zložitých a odborných pojmov je zbytočné, čo môže viesť k nepochopeniu a skresleniu výskumu.
B2B výskum je často viac zameraný na znalosti o danom podnikaní alebo priemysle samotnom ako na výskumné procesy a techniky. Toto zameranie je opodstatnené hlavne zložitou odvetvia a oblasti výroby produktov, zložitými rozhodovacími procesmi a nákupnými postupmi.	Výskum je zameraný na názory, postoje a vnímanie respondentov.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa McNeil, R. *Business to business market research*, 2005.

Zhrnutie rozdielov medzi B2B a B2C výskumom podľa McNeila:

- obmedzené vzorky (menšia a špecializovaná "podniková" zodpovednosť),
- potreba hovoriť s viacerými ľuďmi vo firme, a nie iba jedným, kvôli komplexným rozhodovacím procesom,
- znalosti o jednotlivých sektoroch a produktoch sú dôležitým aspektom v tomto odvetví,
- je to veľmi rozmanitý výskum, ktorý často zahŕňa inovatívne nové prvky či metódy výskumu v počiatočnom štádiu.¹⁹

Obmedzenia v B2B marketingovom výskume

Prieskumníci na trhu B2B musia zvážiť možnosti použitých metód a techník výskumu. Efektívne využitý čas medzi zberom dát, ich spracovaním a implementáciou získaných informácií na praktické využitie musia byť vždy vo výskume zohľadnené. Existuje veľké množstvo problémov spojených s procesom marketingového výskumu:

- zlá špecifikácia problému, keď spoločnosti ako zadávatelia výskumu nevidia skutočnú príčinu problému,
- nesprávna metodika, nesprávne nastavenie výskumu, ktoré neprinesie použiteľné informácie,
- nevhodný výber respondentov,
- nedodržanie metód zberu dát a následná nevhodná interpretácia výsledkov,
- aplikácia výskumu na riešenie ďalšieho problému.

Na trhu B2B spoločnosti často riešia problém spočívajúci vo veľmi nízkom rozpočte. Má to niečo spoločné aj s tým, že potreba realizovať výskum je tiež veľmi nízka. Pri výsluchu, ktorý má primárnu funkciu B2B výskumu, je potrebné brať do úvahy kvalifikáciu a osobné charakteristiky anketárov a na druhej strane, pokiaľ ide o malý základný súbor, aj kvalitu respondentov a ich ochotu spolupracovať. Najväčším problémom v B2B výskume je vhodný výber respondentov. Je zložité posúdiť, či je respondent spôsobilý odpovedať, vzhľadom na obsah výskumu. Je tiež potrebné zastihnúť respondenta na jeho pracovisku počas pracovných hodín, kedy je zaneprázdnený plnením jeho každodenných úloh. Často je

¹⁹ MCNEIL, R. *Business to business market research: understanding and measuring business markets*. United Kingdom : Kogan Page, 2005. 56 s. ISBN 0 7494 4364 2.

ťažké dopracovať sa ku vhodným respondentom a kontaktovať ich ak sa vykonáva výskum telefonicky.²⁰

1.3 Aktuálne trendy v marketingovom výskume na trhu B2B

Hoci sa na trhu B2B a B2C využívajú mnohé z rovnakých výskumných nástrojov a techník, oba trhy majú veľmi odlišné požiadavky, vlastnosti a potrebné zručnosti. Nižšie si uvedieme aktuálne najviac využívané nástroje a techniky a špecifické požiadavky a vlastnosti, ktoré sú na nich kladené vo výskume na trhu B2B.²¹

Prieskum trhu B2B si vyžaduje rôzne zručnosti na každej úrovni zodpovednosti, od vedúceho výskumu až po telefonického anketára. Jednou z kľúčových oblastí úspechu mnohých výskumných projektov B2B je schopnosť a odbornosť telefonického anketára. Telefonickí anketári čelia rôznym výzvam pri práci na B2B výskumnom projekte. Ich prácou je spracovať každý jeden kontakt z konečných zoznamov vzoriek s maximálnou starostlivosťou a precíznosťou. Keďže respondentom môže byť ktokoľvek od vlastníka nového začínajúceho podniku až po člena predstavenstva korporácie, musia byť anketári schopní budovať vzťah a získavať spoluprácu s časovo obmedzenými či seniorskými osobami. Získavanie veľmi podrobných informácií, často o odborných témach vyžaduje, aby sa anketár stal odborníkom na danú tému už od začiatku návrhu výskumu.

Ďalším aspektom, s ktorým sa musia spoločnosti pôsobiace globálne vysporiadať je geografická šírka respondentov. V B2B marketingovom výskume sú cieľoví respondenti často rozptýlení po celej krajine alebo po celom svete, čo znamená, že je často nemožné viesť osobné skupinové rozhovory. V tejto súvislosti môžu byť obzvlášť užitočné online skupiny. Internetové skupinové rozhovory v nastavení bulletin-boardu môžu fungovať dobre, pretože umožňujú obchodným respondentom prihlásiť sa do skupiny vždy, keď je to vhodné v stanovenom časovom období a bez ohľadu na to, kde sa vo svete nachádzajú.

Telefón je nástrojom podnikania, takže tele-hĺbkové rozhovory často fungujú lepšie ako osobné hĺbkové rozhovory, ktoré bývajú veľmi nákladné hlavne ak berieme do úvahy široké geografické rozpätie sféry B2B. Telefonické hĺbkové rozhovory, teleprofilné rozhovory môžu byť oveľa viac využívané, najmä ak je potrebný zber údajov v určitom

²⁰ KOZEL, Roman – VILAMOVÁ, Šárka – PIECHA, Marian. *The use of cluster analysis in B2B marketing research*: monograph. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2014. 21 s. ISBN 978-80-553-1764-9.

²¹ B2B International a gyro: company. *The Differences Between B2B And B2C Research*. [článok] B2B International, 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné na: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-research-versus-b2c-research/>

obmedzenom časovom období a preto naberajú na svojej významnosti v uskutočňovaní výskumných aktivít.

Prieskum trhu B2B sa častejšie zaoberá riešením strategickej podnikateľskej potreby v porovnaní s väčšinou výskumných projektov na trhu B2C. Táto chyba smerom k strategickému výskumu je zvyčajne príznakom skutočnosti, že mnohé výskumné projekty B2B spoločností sú prerokovávané na zasadnutiach riadiacich orgánov, kde sa identifikujú potreby výskumu a prihliada sa na realizáciu výskumných odporúčaní.

Mnohé projekty v oblasti spotrebiteľského výskumu sa zameriavajú na špecifický metodologický prístup alebo výskumnú techniku, ako napríklad iba kvantitatívny výskum či výskum online komunity. To zase znamená, že existuje mnoho agentúr pre výskum trhu B2C, ktoré sa zameriavajú na konkrétny metodologický prístup alebo techniku. Vo výskume B2B sú ciele často rozsiahle a vyžadujú, aby agentúra na riešenie týchto cieľov použila množstvo rôznych nástrojov a metodických prístupov. Projekt môže začať napríklad strategickým workshopom, po ktorom nasledujú kvalitatívne hĺbkové rozhovory o cieľových skupinách, po ktorých nasleduje rozsiahly online prieskum a hĺbkové rozhovory s kľúčovými zákazníkmi. To znamená, že výskumné agentúry pre trh B2B musia byť kvalifikované v mnohých rôznych vedných odboroch a musia byť schopné zostaviť optimálny výskumný prístup a súbor nástrojov, ktoré budú zodpovedať každému jedinečnému výskumnému problému. Mnohé výskumné agentúry skupiny B2B sa klasifikujú ako „metóda neutrálna“.

Ďalším z trendov vo výskume na trhu B2B je komplexnosť rozhodovacích procesov v podnikateľskom prostredí. Na trhu spotrebiteľov, kde sa jeden problém týka iba jednej strany, bývajú rozhodnutia často oveľa jednoduchšie ako v podnikateľskom svete. Vo svete B2B musíme rozhodovacie procesy chápať z rôznych uhlov pohľadu. Rôzne strany sú zapojené do celkového procesu výskumu, každá strana má určitú úroveň vplyvu, stanovenú úlohu v rozhodovacom procese a musí priniesť určité vstupy do tohto procesu. Na celkový výskum pôsobia rôzne vplyvy či už z interného alebo externého prostredia spoločnosti. Preto je jednou z kľúčových zručností B2B výskumníka navrhnuť výskum tak komplexne, aby prihliadal na zložitosť tohto procesu.²²

²² B2B International a gyro: company. *The Differences Between B2B And B2C Research*. [článok] B2B International, 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné na: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-research-versus-b2c-research/>

V marketingovom manažmente organizácií sú časté prudké výkyvy výkonnosti vzhľadom na súčasnú svetovú ekonomiku. Dôležitým faktorom úspešného podniku je preto v týchto turbulentných podmienkach pružne reagovať na zmeny na trhu. Pracovníci marketingu a iných oddelení musia pozorne skúmať aktuálne trendy a meniace sa podmienky na trhu, aby dokázali robiť správne rozhodnutia a tak zabezpečiť prežitie na trhu. Preto sa práve správne investovanie a návratnosť vynaložených prostriedkov považuje za jednu z rozhodujúcich požiadaviek kladených na marketingových pracovníkov v organizáciách. Práve pri týchto činnostiach je potrebné využívať marketingový výskum. Výskumné techniky sú využívané a potrebné v mnohých zákaznícky orientovaných stratégiách, ktoré sa za posledné desaťročie dostali do popredia. Medzi hlavné sa zaradili skúsenostný marketing, zameraný na vytvorenie príjemnej skúsenosti počas každej spotreby a snaha prilákať zákazníka k ďalšej. Tu prichádza na rad zisťovanie spokojnosti zákazníka a teda využitie výskumných nástrojov a techník.²³

Trendy poháňané zmenami na trhu, vo výskume a v technológiách

Všeobecne pôsobí na samotné podnikanie mnoho aspektov z celého sveta. Zameriame sa preto na trendy, ktoré majú najväčší dopad na sféru B2B. Najväčšími hnacími silami tejto sféry sú zmeny na trhu, vo výskume alebo zmeny v technológiách.

Trendom je, že sa výskum často orientuje skôr na otázky služieb ako na samotné výrobky. Ďalším trendom je častá diverzifikácia do nových trhov, oblastí podnikania, dochádza tu často k procesu konsolidácie, vznikajú nové rozhodovacie štruktúry, viac sprostredkovateľských kanálov sa zapája do spolupráce s hlavným podnikom. Veľký vplyv má samotný rast alebo pokles v danom trhovom sektore, rozvoj IT, vývoj nových technológií, zmeny v poľnohospodárstve, strojárstve, zrýchľovanie procesov či vznik nových trhových oblastí. Pri vývoji nových produktov sa firmy sústreďujú čoraz viac na potreby spotrebiteľov, doplnkové služby, testovanie dopytu a použiteľnosti výrobku. Význam naberá aj využitie reklamy, budovania imidžu a značky, sledovania efektívnosti reklamy a činností priameho marketingu. Pri výskyte prominentných B2B značiek je dôležité zamerať sa na vzťah s verejnosťou a publikom B2B sektora s využitím PR.

Pre výskumné agentúry predstavujú klienti B2B širšiu základňu z dôvodu zaradenia do rôznych kategórií a ich požiadavky na výskum sú často špecifické a náročné. Vo výskume

²³ BARTÁKOVÁ, Gabriela Pajtinková - GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava : IAM press, 2012. 236 s. ISBN 978-80-89600-08-3.

sa čoraz viac využíva internet a telefonický rozhovor než osobný kontakt a poštové služby. Niektoré firemné výskumné aktivity bývajú presunuté na agentúry vykonávajúce tieto služby. Dôležitá je dôvera a preto firmy zverujú svoje databázy na potreby výskumu agentúram, s ktorými majú užšie partnerstvá. Do popredia sa dostávajú metódy efektívnejšej výmeny informácií a to napríklad komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí, četovacie miestnosti, sústredené internetové skupiny alebo rýchle e-mailové prieskumy. Často sa využíva brainstorming a inovatívnejšie kvalitatívne podporné techniky, pozorovanie a niektoré z novších foriem prístupov neuro-lingvistického programovania (NLP), etnografia (skúmanie kultúrneho rámca respondenta) a semiotika (pochopenie symbolov a ikon).

V rámci technologického trendu je v tomto odvetví významným rast využitia internetu a elektronického obchodu, a tým spôsobený pokles potreby služobných ciest či obchodných zástupcov, rýchle zmeny v inováciách a technologickom pokroku. Zvýšená je interaktivita firiem s okolitým prostredím prostredníctvom webu a podávania aktuálnych správ v reálnom čase. Vzniká tu možnosť integrácie výsledkov podnikateľského výskumu s inými internetovými vstupmi. Dostupnosť k respondentom a komunikácia s nimi je lepšia s využívaním firemných mobilných telefónov, notebookov či počítačov, prostredníctvom ktorých dokážu komunikovať aj z pracovných ciest či z domu.²⁴

Špeciálne vývojové trendy a problémy

Svetový klienti, výskumné agentúry alebo jednotlivé firmy vykonávajúce marketingový výskum, na všetkých má značný vplyv najmä technologický pokrok. Výskumníci sa vo svojich výskumoch zaoberajú problematikou konkurenčnej analýzy, zberom sekundárnych údajov, ktoré sú však nie veľmi prínosné ale dajú sa ľahko vyhľadať na internete. V značnej miere sa do podnikov B2B implementujú nové nástroje riadenia procesov, automatizované nástroje riadenia činností manažmentu a rôzne databázové systémy. Aplikujú sa nové softvéry na zber a analýzu dát ako napríklad online panely a kontroly kvót vykonávané v reálnom čase. Využívajú sa nové softvéry na návrhy výskumov, rôzne analytické nástroje a interaktívne mechanizmy podávania správ či interakcia v komunikácii s klientami, či s externým prostredím.

Na výskumný proces pôsobí veľa pozitívnych ale i negatívnych trendov, s ktorými sa musia výskumníci vysporiadať. Nadmerná frekventovanosť prieskumov vykonávaných

²⁴ MCNEIL, R. *Business to business market research: understanding and measuring business markets*. United Kingdom : Kogan Page, 2005. 64 s. ISBN 0 7494 4364 2.

telefonicky spôsobuje, že sa prieskum stáva pre respondenta obťažujúci a preto sa často stretáme s neochotou respondentov odpovedať na otázky. Preto bez dobrej techniky rozhovoru a správneho objasnenia skúmanej problematiky bude miera odpovedí a motivácia k výkonu výskumu klesať. Nepriaznivý vplyv je aj nedostatok času respondentov odpovedať na výskumné otázky, ktoré sú príliš zdĺhavé alebo sú otázky zle konštruované. Bariéry sa nachádzajú aj v legislatíve, ktorá upravuje ochranu osobných údajov a obmedzenia v rámci spotrebiteľského výskumu. Ďalšie negatívne trendy predstavuje konsolidácia spoločností, zmenšovaním počtu nákupných miest alebo konkurencia zo strany poradenských firiem, ktoré ponúkajú vedomosti ako pridanú hodnotu pre strategické rozhodovanie, ale často sú ich výskumné aktivity vykonávané bez silných odborných znalostí.²⁵

Výskumné agentúry poskytujúce výskum pre trh B2B a trendy v tomto odvetví

Na trhu výskumných agentúr je trendom ponúknuť a uskutočniť kvalitný B2B výskum, správny positioning výskumu a zohľadnenie dôležitosti výskumu v povedomí klientov.

Niektorí argumentujú, že B2B výskum je „umierajúca kačica“. Ale podľa autora McNeila bude mať výskum v podnikaní vždy svoje miesto a pravdepodobne bude záujem oň narastať. Ak chceme chrániť naše podnikanie, rozvíjať ho, udržiavať disciplínu alebo ak uvažujeme o nových možnostiach a ďalšom rozvoji je potrebné pozrieť sa na spôsoby akými možno ponúkať naše produkty či služby. Ďalej je potrebné podporiť povedomie zákazníkov o tom, že prínos výskumu vyvolá zlepšenie podmienok aj pre samotného zákazníka a jeho podnikanie. Pre efektívny B2B výskum je potrebné:

- ukázať znalosť o danom sektore, o produkte či poskytovaných službách a záujem o dané odvetvie,
- pochopiť myslenie klienta a jeho obchodným požiadavkám,
- rozvíjať výskum, ktorý premieňa potreby podnikov na výskumné ciele,
- pri výskume využívať vhodné vzorky a výskumné nástroje,
- využívať vlastné vedomosti a skúsenosti z predošlých výskumov iných sektorov ale pritom zachovať diskretnosť,
- myslieť nezávisle, objektívne a prinášať viacero možností návrhov bez zaujatosti,

²⁵ MCNEIL, R. *Business to business market research: understanding and measuring business markets*. United Kingdom : Kogan Page, 2005. 65 s. ISBN 0 7494 4364 2.

- poskytnúť ľahko zrozumiteľné výsledky s odporúčaniami pre stratégie, ktoré súvisia s pôvodnými cieľmi klienta a jeho organizácie,
- zosúladiť zistenia tak, aby boli prístupné čo najširšiemu okruhu divákov,
- zapojiť sa do B2B komunity, navštevovať konferencie alebo iné miesta stretnutí, na ktorých sa zúčastňujú ďalší záujemcovia o podnikanie pre zdieľanie a rozvoj vedomostí,
- je potrebné ukázať klientom, že stojí za investíciu využitie špecializovaných výskumných pracovníkov v oblasti B2B.

Pre efektívne vykonávanie B2B výskumu a zvýšenie predajnosti u agentúr ponúkajúcich túto službu je potrebné venovať sa týmto krokom:

- pred samotným kontaktom s klientom je potrebné oboznámiť sa s informáciami o spoločnosti klienta, vykonať prieskum o jeho konkurentoch, kontexte jeho podnikania. Informácie je možné vyhľadať na webovej stránke spoločnosti klienta, v najnovších tlačových správach, je potrebné oboznámiť sa s inováciami v danom odvetví a v sfére podnikania klienta, o jeho cieľoch, stratégií a poslaní spoločnosti,
- hovoriť jazykom podniku klienta: spoznať žargón,
- vyhýbať sa dlhým návrhom, a ak je to možné diskutovať osobne o danom probléme klienta,
- ak je to možné, zohľadniť možnosti využitia viacerých metód výskumu s rozličnými nákladmi, pretože B2B sektor má vyčlenených relatívne málo finančných prostriedkov na uskutočnenie výskumu,
- je potrebné preukázať skúsenosti s náborom obchodných respondentov, ktorí sú ťažko dostupní a ťažko udržateľní,
- poukázať na to ako fungujú zákaznícke spoločnosti s a bez využitia výskumu,
- využiť nové technológie na rýchlu realizáciu projektov a umožniť interaktívne podávanie správ.

Týmito odporúčaniami je možné sa inšpirovať aj pri realizácii samostatných výskumných projektov podnikateľskej spoločnosti bez využitia externej výskumnej agentúry.²⁶

²⁶ MCNEIL, R. *Business to business market research: understanding and measuring business markets*. United Kingdom : Kogan Page, 2005. 66 s. ISBN 0 7494 4364 2.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je oboznámiť sa a prezentovať najnovšie poznatky o problematike marketingového výskumu na trhu podnikateľských subjektov. Následne analyzovať vybranú spoločnosť, zistiť jej prístup k marketingovo výskumným aktivitám a na záver navrhnúť odporúčania na zlepšenie v tejto oblasti.

Pre naplnenie hlavného cieľa je potrebné splniť nasledujúce tri parciálne ciele:

1. Zistiť informácie o problematike marketingového výskumu na trhu B2B.
2. Získať voľne dostupné údaje o vybranej spoločnosti a interné informácie o problematike marketingových výskumných aktivít.
3. Navrhnuť odporúčania na zlepšenie v oblasti marketingového výskumu vo vybranej spoločnosti.

Postupným naplnením parciálnych cieľov sa dopracujeme k splneniu hlavného cieľa práce.

Ako súčasť hlavného cieľa sme si stanovili výskumnú otázku: Aké inovácie a moderné systémy sú využívané pri realizácii marketingového výskumu vo vybranej organizácii?

3 Metodika práce

Podľa stanovených cieľov v druhej kapitole diplomovej práce si uvedieme metodiku, ktorú sme použili pri vypracovaní tejto témy a popíšeme aj príslušné metódy, uvedené v jednotlivých časovo usporiadaných bodoch.

Zber údajov

Prvým krokom bol zber vhodnej literatúry, ktorá sa zaoberala danou problematikou. Zdroje informácií knižnej podoby sme vyhľadali v Univerzitnej knižnici v Bratislave a doplnili sme ich o dôveryhodné zdroje nachádzajúce sa na internete. Niektoré údaje bolo potrebné zjednotiť a spojiť do zmysluplných celkov a preto sme v prvej kapitole často využívali metódu syntézy. Pre porovnanie danej problematiky v rozličných trhoch sme využili metódu komparácie.

Ďalším krokom bolo oslovenie spoločnosti a nadviazanie kontaktov s osobami vhodnými k poskytnutiu interných informácií a vyjadrení sa k skúmanej téme. V praktickej časti diplomovej práce sme najprv pracovali so sekundárnymi zdrojmi informácií, ktoré boli dostupné voľne na internete. Z nich sme spracovali štvrtú časť diplomovej práce, výsledky, kde sme si podrobne spoločnosť charakterizovali. Využili sme informácie z výročných správ a účtovných závierok na analýzu finančných a ekonomických ukazovateľov spoločnosti. Skúmali a porovnávali sme 5 posledných zaznamenaných rokov pôsobnosti firmy od roku 2012 po rok 2017. Prostredníctvom dopytovania sme zisťovali ďalšie potrebné údaje o spoločnosti od zamestnancov.

Charakteristika oblasti skúmania

Predmetom nášho skúmania bola väčšia firma, ktorá pôsobí na trhu už 63 rokov. Medzi oblasti skúmania sme zaradili marketingovo výskumné aktivity, rozobrali sme oddelenie predaja a výskumné aktivity, ktoré vykonávajú vo vzťahu k zákazníkom, akými formami komunikujú, získavajú a zaznamenávajú potrebné údaje k výskumu a aké informačné systémy využívajú. Najprv sme pre získavanie údajov zvolili dopytovanie prostredníctvom mailovej komunikácie. Pre lepšie pochopenie a popis jednotlivých činností a poskytnutých údajov sme sa zúčastnili viacerých odborných konzultácií priamo so zamestnancami oddelenia predaja.

Analýza spoločnosti

Pri rozpracovaní témy záverečnej práce sme ako hlavnú metódu využili desk research na predstavenie spoločnosti, oblasť zamerania, hlavné produkty, nové projekty a popísali sme situáciu na trhu. Údaje sme museli často doplniť aj o interné informácie. Prostredníctvom expertných analýz sme zhodnotili ekonomické a finančné ukazovatele spoločnosti. Pre naplnenie hlavného cieľa práce sme si zvolili oddelenie v danej spoločnosti, kde sme vykonali riadený rozhovor so zamestnancami. Pred uskutočnením rozhovoru sme si pripravili zoznam otvorených otázok, na ktoré sme hľadali odpovede. Po ukončení rozhovoru sme odpovede spracovali a rozobrali v predposlednej časti práce.

Návrh odporúčaní

Podľa zistených a spracovaných údajov zo spoločnosti sme formulovali závery a zhodnotili sme stav riešenej problematiky vo vybranej spoločnosti. Na záver sme navrhli odporúčania na zlepšenie činnosti v oblasti marketingového výskumu.

4 Výsledky práce

Pri výsledkoch práce vychádzame z hlavného cieľa práce. Pre praktické aplikovanie témy sme si zvolili spoločnosť pôsobiacu v priemyselnom odvetví, zameranú na spracovanie kovov Bekaert Hlohovec, a. s.. Predstavenie firmy, história, výrobné portfólio, oblasti pôsobenia, ekonomické a finančné ukazovatele, ktoré si uvedieme v nasledujúcej časti nám pomôžu pochopiť ako sa spoločnosť rozvíjala počas predchádzajúcich rokov, aké je jej poslanie a aké má plány v budúcich rokoch.

4.1 Profil spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.

História spoločnosti

Skupina Bekaert s centrárou v Belgicku vybudovala globálnu sieť s vyše 100 prevádzkami na celom svete a je globálny líder vo výrobe oceľových drôtov a výrobkov. Bekaert zamestnáva 30-tisíc zamestnancov vo viac ako 40 krajinách a svoje výrobky dodáva zákazníkom v 120 krajinách po celom svete. Skupina v súčasnosti dosahuje ročné tržby na úrovni 4,4 miliardy eur. Spoločnosť Bekaert začala na Slovensku pôsobiť v roku 2003 a v súčasnosti tu prevádzkuje dva závody v Hlohovci a Sládkovičove.

V roku 2003 kúpila spoločnosť Bekaert 100 % -ný podiel v štátnom závode na výrobu drôtov, bývalej Drôtovni v Hlohovci, so zámerom rozšíriť svoje výrobné kapacity v strednej Európe. Závod v Hlohovci dostal nové meno Bekaert Hlohovec, a. s. a postupne sa menil na modernú a efektívnu prevádzku vďaka značným investíciám do nových budov, strojov a vylepšenému režimu údržby a bezpečnosti, rozšíreniu kapacity a stálemu vzdelávaniu a rozvoju všetkých zamestnancov. Slovensko je v rámci európskej vetvy spoločnosti krajinou s najväčším počtom zamestnancov. Spolu zamestnáva až 2400 zamestnancov. Dôvody investovania na slovenský trh boli práve silné zastúpenie výrobcov automobilov v regióne a vysokokvalifikovaná pracovná sila pri nižších mzdových nákladoch ako Európsky priemer.

Predmet činnosti

Spoločnosť Bekaert Hlohovec, a.s. sa zameriava na výrobu oceľových drôtov. Schopnosť umiestňovať svoje výrobky na popredných zahraničných trhoch upevňuje spoločnosť svojím zameraním na kvalitu, flexibilitu, spoľahlivosť dodávok a dôrazom na spokojnosť zákazníka. Spoločnosť má certifikovaný systém riadenia kvality podľa normy ISO 9001:2000, ktorý jej umožňuje vyvážať svoje produkty do viac ako 30 krajín celého

sveta. Kvalita výrobkov a dosiahnutá trhovú pozícia sa premietli aj v pozitívnych hospodárskych výsledkoch spoločnosti. Široké portfólio spoločnosti zahŕňa najmä výrobu ťahaných drôtov a výrobkov z drôtu, výrobu oceľových drôtov, výrobkov z oceľových drôtov, oceľových kordov a výrobkov z oceľových kordov, ďalej spoločnosť poskytuje aj rôzne druhy služieb ako poradenská činnosť v oblasti výroby oceľových drôtov a kordov. Medzi ďalšie produkty, ktoré spoločnosť vyrába patrí koráľkový drôt a tkanina Fleximat® pre gumové vystuženie, filtračné médiá, oceľové vlákna Dramix®, káble výtahových pásov, laná a lanové drôty, pancierový drôt pre puzdrá a vysokonapäťové napájacie káble, ploché a tvarované drôty pre flexibilné rúry, širokú škálu Bezinal® potiahnutých drôtov, nízkoenergetických tepelných výmenníkov a plynových horákov.

Hlavné predmety činnosti spoločnosti Bekaert Hlohovec, a.s. sú:

- výroba ťahaných drôtov a výrobkov z drôtu,
- výroba oceľových drôtov a výrobkov z oceľových drôtov,
- výroba oceľových kordov a výrobkov z oceľových kordov,

Ďalšie registrované predmety činnosti spoločnosti:

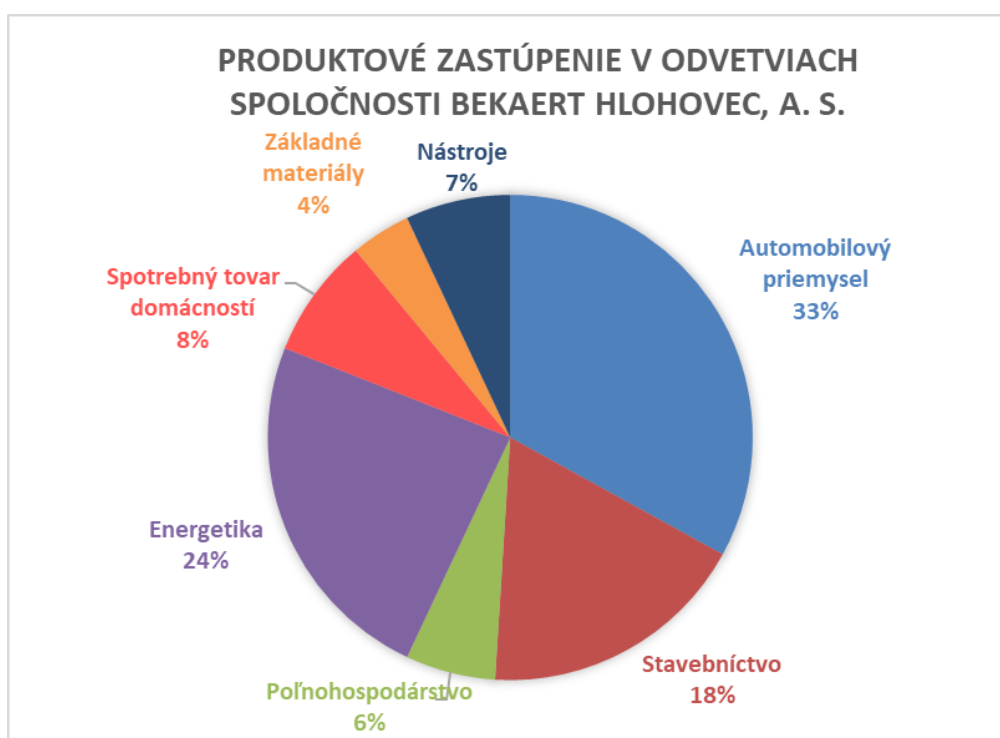
- poradenská činnosť v oblasti výroby oceľových drôtov a kordov,
- kúpa tovaru za účelom jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- kúpa tovaru za účelom jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod),
- prenájom strojov a prístrojov bez obsluhujúceho personálu,
- poskytovanie a prijímanie služieb súvisiacich i nepriamo s výrobnou činnosťou spoločnosti,
- skladovanie a uskladňovanie,
- zámočníctvo,
- kovoobrábanie,
- nástrojárstvo - výroba nástrojov,
- elektroinštalatérsťvo,
- plynoinštalatérsťvo,
- colná a deklaračná činnosť,
- aplikovaný vývoj výrobkov, technológií a konštrukcií, zariadení pre výrobnú a technologickú inováciu v odboroch výrobnéj činnosti,
- podnikateľské poradenstvo,

- vzdelávanie dospelých a iné vzdelávanie,
- reklamné a propagačné činnosti,
- prieskum trhu a verejnej mienky,
- spracovanie dát,
- činnosti súvisiace s prevádzkou počítačov a iné.²⁷

Oblasť zamerania

Bekaert má silné zastúpenie v rôznych sektoroch, čo robí túto spoločnosť menej citlivú na zmeny v týchto sektoroch. Výrobky sú distribuované na slovenský i zahraničný trh. Hlavnými oblasťami, v ktorých sú výrobky spoločnosti Bekaert využívané si uvedieme v nasledujúcom grafe.

Graf 1 Zastúpenie výrobkov v odberateľských odvetviach spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných zdrojov spoločnosti

Najväčšie takmer tretinové zastúpenie majú výrobky distribuované a využívané v automobilovom priemysle. Automobilový priemysel je hnacou silou slovenskej ekonomiky a teda aj najdôležitejší sektor a preto je pre spoločnosť Bekaert zaujímavým

²⁷ FinStat - Databáza firiem a organizácií. Bekaert Hlohovec, a. s. [internetová stránka] 2018. [cit. 2019-03-05] Dostupné na: <https://finstat.sk/36234052>

odberateľom. V tomto sektore sú využívané najmä oceľové kordy do pneumatík áut, pružinové drôty pre spojky, drôtené vlákna využívané na výstuž sedadiel a ohýbacie diely. Ďalším veľmi významným odvetvím využívajúcim drôty je energetický priemysel, pre ktorý sú nevyhnutnosťou pancierové drôty, rôzne komunikačné káble či káble využívané v námorníctve s vysokou odolnosťou voči korózií a vysokou pevnosťou v ťahu. Sektor stavebníctva je taktiež významným s percentuálnym zastúpením 18 %. Pri výstavbe rôznych objektov, či budovaní nových komunikácií, ciest, mostov a tunelov je využívané železobetónové vystuženie s oceľovými drôtmi, ochranné siete a mostové pramence. Spotrebným tovarom v domácnostiach sú napríklad viazací drôt, drôt využívaný do podprseniek alebo na kuchynské nástroje. Tento sektor spotrebných tovarov tvorí 8 %. Ďalším sektorom, ktorý využíva produkty Bekaertu je poľnohospodárstvo. Používa sa tu hlavne ostnatý, špirálovitý, plotový drôt a drôt využívaný vo vinohradníctve. Medzi nástroje zaradíme nerezový drôt pre dentálne aplikácie alebo ihly pre chirurgické účely. Posledné zastúpenie 4 % tvoria základné materiály, kde zaradíme napríklad kordy do dopravníkov a dopravných pásov a kovové filtre.

Export

Medzi oblasti exportu spoločnosti Bekaert Hlohovec patria Centrálna a východná Európa, Západná Európa, Severná Amerika, Ázia a Pacifik a poslednou oblasťou je Stredný východ.

Spoločnosť exportuje svoje výrobky do nasledujúcich krajín: Česká republika, Belgicko, Taliansko, Francúzsko, Poľsko, Maďarsko, Slovinsko, Chorvátsko, Holandsko, Bosna a Hercegovina, Rakúsko, Spojené štáty Americké, Kanada, Dánsko, Veľká Británia, Litva, Nový Zéland, Portugalsko, Saudská Arábia, Španielsko, Švajčiarsko a Nemecko.

Tabuľka 3

Celkový predaj podľa oblastí odbytu

Oblasť odbytu	2015		2016		2017	
	V tis. EUR	V %	V tis. EUR	V %	V tis. EUR	V %
Slovensko	53 741	20,2	48 645	19,1	36 917	13,3
Zahraničie	211 950	79,8	205 429	80,9	240 411	86,7

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výročnej správy spoločnosti

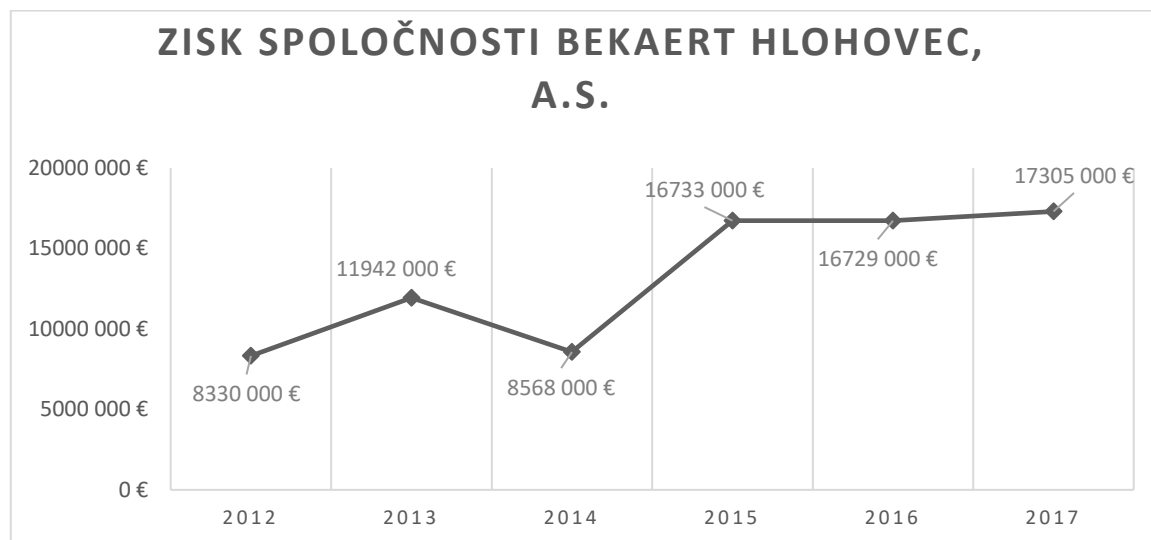
Ako môžeme vidieť v predchádzajúcej tabuľke, spoločnosť exportovala až 86,7 % produkcie na zahraničné trhy v roku 2017. Na domáci trh sa v roku 2015 dostalo 20,2 % produkcie, ďalší rok sa percento znížilo na 19,1 % a v roku 2017 sa na slovenský trh dostalo iba 13,3 % produkcie. Bekaert Hlohovec môžeme preto zaradiť medzi spoločnosti s proexportnou politikou.

Ekonomické a finančné výsledky spoločnosti

Finančnú a ekonomickú situáciu podniku možno analyzovať s použitím rôznych ukazovateľov, ktoré firma vykazuje. V nasledujúcich grafoch si uvedieme a porovnáme aký zisk a tržby mala spoločnosť v skúmanom období, uvedieme si ukazovatele rentability a zadlženosti.

V nasledujúcom grafe č.1 a si popíšeme vývoj zisku spoločnosti, ktorý má v skúmanom období pomerne rastúci charakter. Pokles hodnoty zisku je zaznamenaný iba v roku 2014 kedy táto suma klesla o 28 %. Následne však po roku 2014 zaznamenáva spoločnosť prudký nárast hodnoty zisku a to o 95 %. Posledné tri skúmané roky sa hodnota zisku mení v priemere o necelé 2 %, je teda stabilne udržiavaná.

Graf 2 Zisk spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.

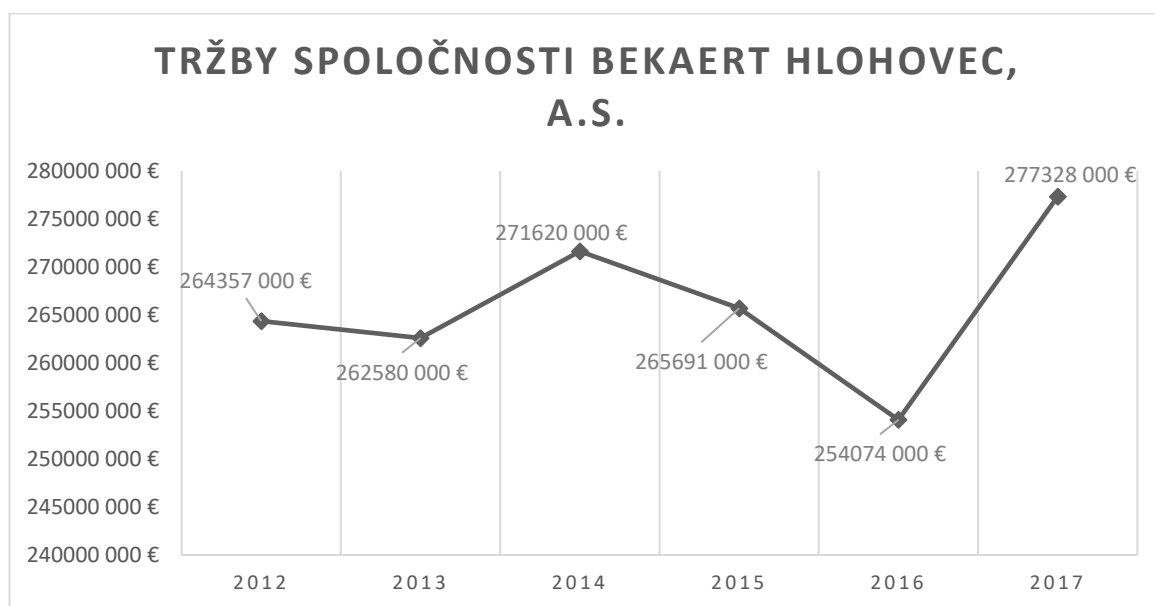


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Finstat

V nasledujúcom grafe č.2 však môžeme vidieť, že krivka tržieb spoločnosti sa vyvíjala odlišne ako krivka zisku. Značné výkyvy môžeme vidieť v posledných skúmaných rokoch, kde po roku 2015 tržby klesajú o 4,3 %, ktoré predstavujú sumu 11 617 000 € a po roku 2016 následne stúpajú o 9,15 %. Tržby sa v období šiestich rokov držia nad hladinou 250 miliónov eur.

Graf 3

Tržby spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Finstat

Rentabilita

Rentabilitu chápeme ako relatívne vyjadrenie výsledkov hospodárenia vo vzťahu k určitému základu. Často je definovaná ako schopnosť podniku dosahovať zisk a zhodnocovať kapitál vložený do výroby.

Tabuľka 4

Ukazovatele rentability Bekaert Hlohovec, a. s.

Ukazovatele rentability v percentuálnom vyjadrení (v %)	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Návratnosť vlastného kapitálu ROE	17,30	20,20	25,40	17,30	29,30	14,20
Návratnosť aktív ROA	7,10	7,40	7,30	3,80	6,40	4,30
Návratnosť aktív (EBIT)	9,40	9,80	10,00	5,50	8,70	6,60
Návratnosť investovaného kapitálu	17,30	20,20	9,70	4,80	9,10	5,80

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných zdrojov

Návratnosť vlastného kapitálu ROE udáva, že v spoločnosti Bekaert bola efektívnosť využitia vlastného kapitálu bola v intervale od 14,20 % do 29,30 %. Podniky sa snažia, aby jej hodnota bola čo najvyššia. Pričom najvyššia bola v roku 2013 a najnižšia v roku 2012.

Ukazovateľ návratnosti aktív ROA predstavuje percentuálne vyjadrenie zisku, ktorý spoločnosť zarobila z 1 Eura aktív. V posledných troch rokoch zaznamenávame vyššie hodnoty a najvyššia hodnota bola v roku 2016 kedy 1 euro aktív spoločnosti vyprodukovalo 7,10 % zisku spoločnosti.

Ukazovateľ návratnosť aktív (EBIT) predstavuje percentuálne vyjadrenie zisku pred zdanením a úrokmi, ktorý spoločnosť vygenerovala z jedného eura aktív.

Ukazovateľ návratnosti investovaného kapitálu vyjadruje koľko spoločnosť vygenerovala čistého zisku z prostriedkov od akcionárov a veriteľov. Z tabuľky č.3 sme zistili, že sa spoločnosti podarilo v roku 2016 a 2017 značne zvýšiť percento návratnosti investovaného kapitálu. Najvyššia hodnota bola v roku 2016, kedy vygenerovala spoločnosť 20,20 % čistého zisku z investovaných prostriedkov, čo je veľmi pozitívny trend.

Zadlženosť

Ukazovatele zadlženosti vyjadrujú, aký objem cudzieho kapitálu sa podieľa na krytí majetku podniku. Čím viac sa vlastný kapitál podieľa na celkovom, tým je podnik stabilnejší. So zadlženosťou súvisí aj určitá závislosť podniku na jeho veriteľoch. Ak chce byť podnik čo najmenej závislý na majiteľoch nami požičaného kapitálu, tak sa jeho manažment musí snažiť o jeho čo najmenší podiel vo svojej finančnej štruktúre. V konečnom dôsledku je to však vždy na rozhodnutí vlastníkov, aké podnikateľské riziko a za akú cenu sú ochotní podstúpiť.

Tabuľka 5 Ukazovatele zadlženosti Bekaert Hlohovec, a. s.

	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Celková zadlženosť	59,0 %	63,4 %	71,0 %	77,8 %	78,3 %	69,8 %
Stupeň samofinancovania	41,0 %	36,6 %	29,0 %	22,2 %	21,7 %	30,2 %
Finančná páka	2,44	2,73	3,45	4,5	4,6	3,32
Platobná neschopnosť obchodná	0,99	0,83	1,03	0,77	0,96	N/A
Platobná neschopnosť celková	2,27	3,11	1,1	0,84	1,08	0,99
Úrokové krytie	33,09	25,59	16,28	10,08	13,94	8,23

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa interných zdrojov

Celková zadlženosť dáva do pomeru cudzie zdroje a celkový majetok. Informuje o zadlženosti podniku a teda aj o miere závislosti na jeho veriteľoch. Hodnota ukazovateľa sa pohybovala od 59 % do 78,3 %. Musíme konštatovať, že podnik prekročil odporúčanú hodnotu, ktorá by nemala byť viac ako 50 %. Zaznamenávame však, že sa táto hodnota v posledných štyroch rokoch postupne blíži k odporúčaným 50 %.

Stupeň samofinancovania vyjadruje, do akej miery spoločnosť financuje svoje aktíva pomocou vlastného kapitálu. V tabuľke č.3 vidíme, že spoločnosť nedisponuje vysokým základným imaním, ktoré by aspoň z polovice mohlo pokryť financovanie majetku podniku.

Finančná páka vyjadruje, aká hodnota majetku pripadá na jedno euro vlastného kapitálu.

Platobná neschopnosť vypovedá o tom, či je spoločnosť schopná splácať svoje záväzky z obchodného styku zo svojich pohľadávok z obchodného styku, resp. možnosť splácať krátkodobé záväzky krátkodobými pohľadávkami. Ak je pomer záväzkov k pohľadávkam > 1 , hovoríme o primárnej platobnej neschopnosti a ak je tento pomer < 1 , hovoríme o sekundárnej platobnej neschopnosti. Môžeme teda vidieť, že spoločnosť je schopná splácať svoje obchodné záväzky počas rokov kedy je hodnota pod úrovňou 1 a teda ide o sekundárnu platobnú neschopnosť. Podnik sa však nemôže spoľahnúť na krytie krátkodobých záväzkov zo svojich krátkodobých pohľadávok, pretože tieto hodnoty v skúmanom období sa nachádzajú vysoko nad hodnotou 1, kde ide o primárnu platobnú neschopnosť.

Úrokové krytie je ukazovateľ vyjadrujúci koľkokrát zisk pred zdanením a úrokmi presahuje nákladové úroky. V roku 2017 bolo zaznamenané najvyššie úrokové krytie až 33,09 násobné. V období od 2014 do 2017 zaznamenávame zvyšovanie úrokového krytia.

Pozícia na trhu

Spoločnosť Bekaert Hlohovec nepokladá za hlavných konkurentov firmy pôsobiace na území Slovenska, pretože až viac ako tri štvrtiny svojej produkcie exportuje na zahraničné trhy, kde sa stretáva so silnými konkurentmi z celého sveta. Medzi najvplyvnejších konkurentov patria spoločnosti nachádzajúce sa v okolitých štátoch a štátoch Európskej únie.

ArcelorMittal - Luxembursko

Najväčšieho konkurenta predstavuje oceliarska a ťažobná medzinárodná spoločnosť ArcelorMittal. Táto spoločnosť je zameraná najmä na segment výstavby infraštruktúry, ktorú pokladá za dlhodobý produkt. Viac ako 50% týchto dlhodobých produktov tvoria sieťoviny, prúty a oceľové tyče. Ďalším kľúčovým trhom je automobilový priemysel a strojárstvo. Ďalej sa špecializuje na produkty využívané na stavbu železničných tratí a výškových budov.²⁸

DWK Drahtwerk Köln GmbH - Nemecko

Viac ako storočná história valcovaného drôtu v Kolíne nad Rýnom-Mülheime začala v roku 1873. Táto spoločnosť si zakladá najmä na tradíciách a skúsenostiach, ktoré sú základom ich súčasnej, modernej výroby vysoko kvalitných technických drôtov. Spoločnosť je silne orientovaná na zákazníka, kvalitu a hľadanie ešte lepších riešení problémov za pomoci špecializovaného a vysoko motivovaného tímu. Medzi hlavné produkty patrí predpínacia oceľ, pružinový oceľový drôt a špeciálny oceľový drôt.²⁹

Moravia Steel a. s. - Česko

Spoločnosť nachádzajúca sa v susednom Česku predstavuje konkurenciu vo výrobe ťahanej oceli a oceli využívanej do betónových výstuží. Okrem týchto produktov je zameraná aj na výrobu koľajníc, valcovaných a odlievaných oceľových blokov, valcovaného drôtu, bezšvových valcovaných oceľových trubiek. Spoločnosť sa hodnotami a stratégiou najviac približuje k Bekaertu. Ich stratégiou je trvalý rozvoj produktu a služieb pri uplatnení princípov spoločenskej zodpovednosti. Mottom spoločnosti je: „spoločne pre ďalšie generácie“, v čom môžeme tiež vidieť značnú podobizeň. Moravia Steel tvorí skupinu firiem, ktoré sú súčasťou výrobného reťazca Třineckých železáren, a ktoré poskytujú služby v rámci skupiny alebo mimo nej. Medzi dcérske spoločnosti patria napríklad

²⁸ KOCHUPARAMPIL, Augustine. *Steel: The material for tomorrow*. [firemný dokument]. France : Pierre-Elie de Pibrac, 2018. [cit. 2019-05-04]. Dostupné na internete: https://corporate.arcelormittal.com/~media/Files/A/ArcelorMittal/news-and-media/media-day-2018/Augustine%20Kochuparampil%20ArcelorMittal%20Europe%20%20Long%20Products_Media%20Day%202018%20Final.pdf

²⁹ DWK Drahtwerk Köln GmbH. *Company, Products*. [internetová stránka] DWK Drahtwerk Köln GmbH, 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné na: <http://www.dwk-koeln.de/dwk/en/home/index.shtml>

Energetika Třinec, a. s., Strojírny a stavby Třinec, a. s., Slévárny Třinec a ďalšie spoločnosti nachádzajúce sa zväčša v meste Třinec alebo v iných mestách Českej republiky.³⁰

Metalle Schmidt GmbH - Nemecko

Ďalšia konkurenčná spoločnosť nachádzajúca sa v Nemecku je zameraná na výrobu drôtu a pásov z ocele. Medzi hlavné produkty z drôtu patria pružinový oceľový drôt s tvrdým ťahom, pružinový oceľový drôt s tvrdenou oceľou, bronzové, hliníkové a medené mosadze z nehrdzavejúcej ocele. Ďalej svoju výrobu sústreďuje na výrobu pásov z ocele, nízko-uhlíkovú pásovú oceľ či pásy z nerezovej ocele.³¹

Italian Cable Company S.p.A. - Taliansko

Talianska káblová spoločnosť je popredným výrobcom napájacích káblov a elektrického drôtu na priemyselnú aplikáciu. Ústredie, ako aj hlavný výrobný závod sa nachádzajú v Bolgare na severe Talianska. Spoločnosť vystupuje na domácom i medzinárodnom trhu a svoje produkty distribuuje najmä pre energetický sektor, automobilový priemysel, strojárstvo a využitie produktov je najmä v osvetlení, elektromechanike a elektronike.³²

Nové projekty

Firma v rámci svojho záväzku vytvárať bezpečné pracovné prostredie pre všetkých zamestnancov a všetky osoby pracujúce a nachádzajúce sa v jej priestoroch pripravila globálny program Becare, ktorý by mal tieto bezpečnostné ciele naplniť do roku 2020. Tento program pomôže zdefinovať a zaviesť bezpečnostné postupy, ktoré budú využívať všetky prevádzky Bekaert po celom svete.

Starostlivosť o životné prostredie sa prejavuje predovšetkým v troch oblastiach – snaha o používanie čo najmenšieho množstva materiálov, znižovanie spotreby energií a znižovanie množstva odpadu. V závode došlo v minulosti následkom výroby k značnému znečisteniu pôdy a spoločnosť Bekaert si dala záväzok toto znečistenie odstrániť. Celý

³⁰ TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY – MORAVIA STEEL. O nás, Výrobky. [internetová stránka] Třinecké Železářny – Moravia Steel: Česká Republika, 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné na: <https://www.trz.cz/hlavni-stranka/1/uvod>

³¹ *Metalle Schmidt GmbH. Produkte, Unternehmen.* [internetová stránka] *Metalle Schmidt GmbH*: Ratingen Deutschland, 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné na: <https://www.metalleschmidt.de/>

³² *Italian Cable Company S.p.A. Company, Catalog, Applications.* [internetová stránka] *Italian Cable Company S.p.A.*: Italy, 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné na: <http://www.icc.it/en/applications/>

projekt stál približne pol milióna eur a okrem iného zahŕňal aj výsadbu stromov, aby prostredie závodu bolo zelenšie a atraktívnejšie.

„Výskum, vývoj a inovácie sú kľúčom k ďalšiemu rozvoju spoločnosti Bekaert, a to nielen v prevádzkach skupiny zameraných na tieto činnosti. Usilujeme sa našich ľudí motivovať, aby prichádzali s kreatívnymi nápadmi a vylepšeniami procesov a neustále sa zlepšovali.“³³

4.2 Marketingový výskum v spoločnosti Bekaert Hlohovec

Spoločnosť Bekaert Hlohovec, a.s. podniká vo sfére hutnej druhovýroby a svoju predajnú činnosť vykonáva formou business to business, čo znamená že vyrába produkty a polotovary na ďalšie spracovanie a nie produkty určené konečnému spotrebiteľovi.

V spoločnosti sú využívané dve formy marketingu a to globálny marketing, ktorý vykonáva centrála v Belgicku a priamy marketing, ktorý vykonávajú jednotliví predajcovia aj v rámci Bekaertu Hlohovec. Aj samotný predaj je rozdielny v jednotlivých divíziách výrobkov.

- V divízií **Kordy** sa marketing rieši na globálnej úrovni a je riadený z centrály v Belgicku. Kordy zo závodu v Hlohovci sa distribuujú zákazníkom centrály na základe uzatvorených ročných kontraktov s výrobcami pneumatík po celom svete.
- V divízií **Drôty** je marketing založený na priamom predaji, ktorý zväčša vykonávajú externí predajcovia za asistencie interných predajcov. Takmer v každej krajine kde sú drôty a výrobky z drôtu distribuované sú zriadené predajné kancelárie, z ktorých externí predajcovia vykonávajú svoju funkciu. Lokalizácia týchto kancelárií je väčšinou v blízkosti veľkých zákazníkov spoločnosti. Externí predajcovia majú za úlohu starať sa o svojich zákazníkov, ponúkať a prezentovať im nové produkty, riešiť problémy a uzatvárať kontrakty. Interný predajca má na starosti podporné aktivity.
- Podporná divízia **Inžiniering**, ktorej predmetom nie je predaj ale návrh inovatívnych riešení pre nové produkty a procesy, je zameraná aj na výrobu, inštalácie a spúšťanie zariadení, dodávanie riešení na kľúč a snaží sa udržiavať tieto zariadenia v dobrom stave. Marketing sa od tejto divízií odvíja hlavne pri ponuke nových produktov

³³ Priemysel dnes. *Svet drôtu*. [e-magazín]. Exkluzívne rozhovory. 2018. [cit. 2019-02-03]. Dostupné na: <https://www.priemyseldnes.sk/exkluzivne-rozhovory/bekaert-slovakia-sro-181106>

navrhnutých týmto oddelením, uskutočňuje výskumy trhu a uplatnenia produktu na trhu.

Distribúcia výrobkov je priama. Aj keď je predaj niektorých produktov riadený z centrály alebo sú zmluvy uzatvárané prostredníctvom externého predajcu v zahraničí, produkty z Bekaertu Hlohovec sú distribuované priamo k zákazníkovi. Na prepravu sa využívajú viaceré formy prepravy a to: kamiónová, železničná, námorná a letecká doprava alebo kombinácia týchto foriem.³⁴

Charakteristika oddelenia predaju

Marketingové aktivity spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s. sa sústreďujú najmä na priamy predaj, ktorý zastrešuje oddelenie predaja. Preto si toto oddelenie bližšie charakterizujeme, uvedieme si aké informačné systémy využívajú a s akými informáciami pracujú. V oddelení predaja v spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s. pracuje 36 zamestnancov. Vedúcim tohto oddelenia je Customer Service Manager, ktorý zabezpečuje celkový chod oddelenia, výmenu informácií od manažmentu firmy k svojim podriadeným a naopak, vykonáva kontrolu a ďalšie činnosti súvisiacich s touto funkciou.

Ako samostatne pôsobiace jednotky sú pod vedením manažéra zákazníckeho servisu Key account manažéri, ktorí zabezpečujú komplexne predaj, starostlivosť o najväčších kľúčových zákazníkov spoločnosti. Ich úlohou je plánovanie a dohadovanie kontraktov a projektov, komunikácia medzi výrobou, logistikou a samotným oddelením predaja.

V hierarchickej organizácii pod Customer Service manažérom sú externí predajcovia, ktorí sú v priamom kontakte so zákazníkmi, zabezpečujú obchodné stretnutia a vedenie obchodných rokovaní, komunikujú so zákazníkom, ponúka nové produkty, jedná s Key account manažérmi pri riešení technických problémov zákazníka, spracovávajú cenové ponuky a ako hlavnú činnosť uzatvárajú kontrakty so zákazníkom. Pôsobnosť externých predajcov je zameraná podľa jednotlivých segmentov zákazníkov. Títo predajcovia pracujú v predajných kanceláriách nachádzajúcich sa zväčša v okolí lokalizácie významných zákazníkov.

Ďalšiu dôležitú funkciu vykonávajú interní predajcovia, ktorí komunikujú s externými predajcami a so zákazníkmi telefonicky alebo e-mailom. Ich úlohou je zabezpečovať plnenie obchodných podmienok, ktoré vyplývajú zo zmlúv s jednotlivými

³⁴ Interné zdroje spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.

zákazníkmi. Vytvárajú cenové ponuky a podklady pre externých pracovníkov. Prijímajú a nahrávajú objednávky do systému, ktoré po následnej komunikácii s výrobou potvrdzujú, vybavujú reklamácie, zisťujú informácie o spokojnosti zákazníka prostredníctvom dotazníkov, telefonickou alebo mailovou komunikáciu.

Ďalšiu nevyhnutnú zložku oddelenia tvorí dealing room, ktorý je akousi spojkou medzi jednotlivými oddeleniami výroby a predaja ale aj ostatnými oddeleniami. Znamená to, že zosúladujú dopyty s výrobou, zisťujú možnosti dodacích termínov, majú na starosti dohľad nad výrobou a plnením termínov jednotlivých objednávok a objednávanie prepravy v oddelení logistiky. Informujú jednotlivé oddelenia o vyskytnutých zmenách.

Podporu z technického hľadiska pri dopytoch, riešení objednávok a reklamácií zabezpečujú pracovníci na pozícii Sales and Market Support. Túto skupinu tvorí 5 členov.

Oddelenie predaja ďalej zamestnáva 1 asistentku, ktorá má na starosti fakturáciu a vypracovávanie reportov a dokumentácie ohľadom prepráv a 2 Inside Sales, ktorí majú na starosti vyhľadávanie nových zákazníkov a čiastočne sa starajú o dopyty Basic zákazníkov.³⁵

Zákaznícke segmenty

Oddelenie člení svojich zákazníkov do jednotlivých segmentov podľa odvetví ich pôsobnosti. Toto členenie je potrebné k tomu, aby boli externí predajcovia špecializovaní na konkrétne ponúkané výrobky. Je potrebné, aby predajca čo najlepšie poznal svoj segment a vedel tak ušiť produkt presne na mieru. Základom je vedieť ako bude vyzerat' a na čo bude slúžiť finálny produkt zákazníkov, aby predajca ponúkol čo najlepšiu možnú alternatívu. Rozdelenie segmentov je nasledovné:

1. *Automotive and equipment* - automobilový priemysel a zariadenia
2. *Energy and infrastructure* - energetický priemysel a infraštruktúra
3. *Agriculture and consumers* - poľnohospodárstvo a spotrebitelia

Pôsobenie firmy je globálne a preto je nevyhnutnosťou komunikácia so zákazníkmi v cudzom jazyku. Zákazníkov spoločnosť rozdeľuje do piatich oblastí, ktorým prislúchajú jednotlivé krajiny. Interným predajcom sú pridelované krajiny podľa jazykov, ktoré sa v týchto krajinách využívajú a podľa počtu zákazníkov v danej krajine. Každý interný

³⁵ Interné zdroje spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.

predajca má na starosti minimálne dve krajiny alebo jednu krajinu s väčším množstvom zákazníkov. Geografické členenie oblastí a prislúchajúcich krajín je nasledovné:

1. *Centrálna a východná Európa*: Belgicko, Taliansko, Holandsko, Švajčiarsko, Nemecko, Rakúsko, Poľsko, Maďarsko, Česká republika Slovinsko, Chorvátsko, Bosna a Hercegovina, Veľká Británia, Dánsko, Litva
2. *Západná Európa*: Francúzsko, Portugalsko, Španielsko
3. *Severná Amerika*: Spojené štáty Americké, Kanada
4. *Ázia a Pacifik*: Nový Zéland
5. *Stredný východ*: Saudská Arábia

Ďalej sú zákazníci členení do jednotlivých skupín podľa dôležitosti a ich ročných obrátov. Toto členenie má význam pre jednotlivých predajcov, aby vedeli správne nastaviť cenovú ponuku podľa významnosti a spolupráce s jednotlivými zákazníkmi.

1. Zákazník Royal – najväčší kľúčový zákazníci spoločnosti,
2. Zákazník Premium – stáli zákazníci vytvárajúci ročné obraty od 500 000 € do 800 000 €,
3. Zákazník Standard – zákazníci s ročným obratom od 180 000 € do 500 000 €,
4. Zákazník Basic – patria sem noví zákazníci alebo zákazníci odberajúci menšie množstvá jednorazovo do 180 000 €. ³⁶

Informačné systémy využívané v Bekaert Hlohovec, a. s.

Oddelenie predaja k výkonu svojej práce využíva program Sharepoint SAP Data Management. Tento systém pomáha lepšie zhromažďovať, zdieľať a využívať informácie a údaje o zákazníkoch a jednotlivých uzatvorených obchodoch. Spoločnosť ho využíva najmä na podporu predaja. Ďalej si uvedieme nástroje využívané v tomto programe v rámci oddelenia predaja.

Sharepoint SAP Data Management³⁷

Program slúži na podporu aktivít, zdieľanie informácií a komunikáciu v rámci celej spoločnosti. Vďaka jednoduchému rozhraniu, ku ktorému je umožnený prístup z webu je možné rýchlo sa dostať k potrebným informáciám, ktoré sú nevyhnutné ku každodenným

³⁶ Interné zdroje spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.

³⁷ Interné zdroje spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.

aktivitám zamestnancov oddelenia. Prostredníctvom využitia tohto programu je možné zlepšiť celkovú produktivitu celého predajného tímu ale aj celej organizácie. Medzi informácie, ktoré tento program zdieľa patrí reportovanie, organizačné informácie, procedúry a ďalšie užitočné dokumenty z procesu zákazníckej interakcie, informácie o produktoch, objednávkach a mnoho iných. V programe Sharepoint SAP Data Management využívajú manažéri a zamestnanci viaceré nástroje. Bližšie si charakterizujeme tie, ktoré slúžia na podporu výskumných aktivít:

- Reporting
- Product Management
- Customer Interaction Process
- Performance Management
- Business Warehouse

Reporting

Význam reportingu spočíva v tom, že umožňuje zdieľať údaje o jednotlivých zákazníkoch a ich potrebách a poskytuje manažérom cenné informácie o dosiahnutých výsledkoch predaja.

V tomto celku nájdeme 3 druhy reportov:

- *Visit reports* – Tieto reporty obsahujú záznamy z návštev u zákazníkov. Manažéri alebo externí predajcovia môžu údaje ukladať, dopĺňať a aktualizovať.
- *Customer profile reports* - Reporty o profile zákazníka, obsahujú základné informácie o zákazníkovi, jeho potrebách, situácií, oblasti podnikania, objeme dodávok ako aj o potenciáli ďalšieho rozvoja predaja a o jeho silných a slabých stránkach.
- *Monthly reports* – Úlohou mesačných reportov je poskytnúť manažérom informácie o dosiahnutých výsledkoch predaja, trendoch na trhu, príležitostiach a možnostiach ďalšieho vývoja na trhu.

Product management

Product management zefektívňuje prácu manažérov tým, že na jednom mieste môžu nájsť katalógy produktov, z ktorých sa dajú získať obrázky a informácie o samotných výrobkoch, štandardné cenníky ako aj stav vývoja nových produktov. Významný celok tu tvorí Development status, ktorý informuje o stave vývoja nových produktov a Innovation

portal, na ktorom sú príspevky a vyjadrenia technologov a manažérov k inovovaným produktom.

Customer Interaction Process

V preklade proces interakcie so zákazníkom zahŕňa procesy a postupy pri vybavovaní objednávok, riešení reklamácií a zavádzaní nových výrobkov, taktiež udáva aktuálne možné dodacie termíny pre jednotlivé výrobky, výrobné možnosti závodu, riadenie kvality ako aj ročné a mesačné prognózy predaja. Je efektívny, pretože ponúka presné postupy a návody k reklamáci, zadávania novej objednávky alebo nového výrobku. Taktiež ponúka prepojenie s výrobou a informácie o dodacom termíne výrobkov, výrobných kapacít, ktoré môže manažér či predajca rýchlo vyhľadať.

Súčasťou tohto procesu interakcie so zákazníkom sú tieto nástroje:

- *Complaint handling* - Vybavovanie sťažností zahŕňa postupy pri vybavovaní reklamácií, obsahuje reklamačné formuláre a návody ako ich vyplňať.
- *Indicate delivery lead time* - Ukazovateľ dodacích termínov umožňuje zistiť dodacie termíny jednotlivých výrobkov.
- *Order handling* - Spracovanie objednávok zahŕňa postupy a informácie pri vybavovaní objednávky od jej preverenia, nahratia do systému, potvrdenia až po expedíciu a dodanie zákazníkovi.
- *Production Capabilities* - Výrobné možnosti závodu a výrobné kapacity na jednotlivých linkách sú obsiahnuté v tomto priečinku. Slúžia ako podklady pre predajcov pri dohadovaní objednávok.
- *Quality wire* - Záložka programu Kvalita drôtu zahŕňa technické normy, špecifikácie, certifikáty, proces riadenia kvality TQM, manuál kvality a rôzne dokumenty týkajúce sa kvality jednotlivých výrobkov.
- *Sales forecasting* - Predpovede predaja obsahujú prognózy predaja na ďalšie obdobie. Pracujú s historickými údajmi o predaji aktuálnymi údajmi a s plánom predaja, z ktorých generujú tieto prognózy užitočné pre manažérov spoločnosti.

Performance Management

Každá spoločnosť má stanovené hlavné ciele, ktoré sa snaží naplňať. Je dôležité, aby každý zamestnanec poznal náplň svojej práce, ale aj ciele, ktoré je potrebné dosiahnuť či už v rámci jeho výkonu, spoločného výkonu na jednotlivých oddeleniach alebo v rámci celej

spoločnosti. Riadenie výkonu je zamerané na meranie cieľov spoločnosti a člení sa na dve oblasti kľúčových ukazovateľov výkonnosti KPI (Key Performance Indicators):

- *Order Management Cycle* – V cykle riadenia objednávok sa zisťujú nasledovné údaje. Zisťuje sa celkový počet reklamácií, spoľahlivosť dodávok a percentuálny pomer zmeškaných dodávok k celkovému počtu dodávok, pri ukazovateli dodacieho termínu sa zisťuje počet dní od expedovania objednávky až po príjem u zákazníka. Pri vypracovaní cenovej ponuky a následnom odmietnutí zákazníkom sa zisťujú dôvody odmietnutia, konkurenčné spoločnosti od ktorých si potenciálny zákazník pravdepodobne objedná a za akú cenu. Ďalej sa každoročne skúma stupeň služieb zákazníkom. Pri tomto zisťovaní údajov sa využíva formulár v podobe dotazníka obsahujúceho otázky ohľadom požadovaného množstva, ceny, kvality, termínu dodania a spokojnosti zákazníka s celkovým vybavením objednávky. Táto spätná väzba slúži hlavne k zisteniu nedostatkov a následnému vyvarovaniu sa týmto nedostatkom pri poskytovaní služieb.
- *Sales and Marketing* – V kľúčových ukazovateľoch predaja a marketingu sa merajú výsledky predaja, vývoj predaja výrobkov, vývoj trhu, marketingová komunikácia, pracovný kapitál, vybavenie objednávok, riešenie reklamácií a zákaznícky servis.

Business Warehouse

Umožňuje tvorbu reportov a analýz z podnikových dát, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu pri činnosti manažérov ale i zamestnancov predajného oddelenia. Slúži na udržanie a zvyšovanie konkurenčnej výhody prostredníctvom vždy dostupných dát, ktoré spravuje. Systém dokážete integrovať, transformovať a konsolidovať relevantné firemné údaje z operatívnych aplikácií programu SAP a iných dátových zdrojov. Sú tu preddefinované možnosti voľby rôznych šablón, ktoré uľahčujú prácu s týmto programom.

Z tohto systému je možné vytiahnuť rôznorodé informácie o všetkých doterajších objednávkach a záznamoch o zákazníkoch, ktoré pomáhajú zamestnancom pri rýchlejšej orientácii, šetria náklady a čas pri riešení rovnakých objednávok a snažia sa vyhnúť neefektívnym chybám zaznamenaných v tomto systéme. Z tohto systému sa následne dajú generovať reporty a analýzy napríklad aj pre potreby marketingového výskumu.

Systém Customer Relationship Management (CRM) – riadenie vzťahov so zákazníkmi

Keďže sa spoločnosť rozhodla zamerať na zlepšovanie vzťahov so zákazníkmi, nevyhnutnosťou bolo zavedenie systému CRM, ktorý je podporovaný dátami systému SAP.

Úloha systému spočíva vo vytváraní a trvalom zlepšovaní vzťahov so zákazníkmi pomocou využitia moderných informačných systémov. Po funkčnej stránke systém neustále sleduje a definuje požiadavky zákazníkov, na základe ktorých umožňuje spoločnosti vytvárať dlhodobý vzťah. Súčasne spoločnosť využíva aj nástroj pre riadenie hodnoty zákazníka CVM (Customer Value Management), ktorý vytvára koncept rozdielneho prístupu k jednotlivým zákazníkom podľa ich hodnoty pre spoločnosť a riadi aj vývoj týchto hodnôt zákazníkov. Hlavným prínosom CRM aplikácií je poskytovať dáta alebo informácie, ktoré sú podkladom pre aktívne riadenie týchto vzťahov. Tento systém nám pomáha získať informácie a prehľad o:

- vzťahoch a zaradení jednotlivých zákazníkov do skupín podľa dôležitosti,
- vytvára interné kritéria členenia do týchto skupín,
- o tom čo a kedy zákazníci dopytujú,
- systém skúma preferencie zákazníkov, na ktoré sa môžeme zamerať pri ich oslovení,
- systém upozorňuje na opätovné kontaktovanie zákazníkov, u ktorých nebola dlhšiu dobu vykonaná návšteva alebo nebol uskutočnený žiaden záznam.

Tento systém využívajú najmä pracovníci s manažérskymi funkciami pri delegovaní úloh svojim podriadeným. V oddelení predaja využívajú tento systém hlavne Customer Service manažér, Key account manažéri, externí predajcovia a čiastočne aj interní predajcovia, ktorí zabezpečujú najmä vkladanie relevantných informácií.³⁸

Typy marketingového výskumu uskutočňované v oddelení predaja spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.

V skúmanom podniku na oddelení predaja realizujú podľa požiadaviek manažmentu nasledovné typy marketingového výskumu. Každý zamestnanec je povinný zbierať a spracovávať relevantné informácie, ďalší sú povinní tieto informácie spracovávať do reportov, slúžiacich ako podklad pre marketingové výskumy.

Customer Service Manager vytvára reporty za celkový výkon oddelenia predaja. Potrebné údaje čerpá zo systému SAP a CRM, ktorého funkcie umožňujú generovať

³⁸ Interné zdroje spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.

výsledné zobrazenie reportu ale pri niektorých potrebných údajoch musí využiť svoje analytické zručnosti. Reporty pripravuje štvrťročne a ročne, ich obsah tvorí prehľad o dosiahnutých výsledkoch a splnení či nesplnení cieľov predaja. Ďalej prostredníctvom využitia kľúčových ukazovateľov výkonnosti skúma spokojnosť zákazníkov a kontroluje tak aj činnosť svojich podriadených. Tieto reporty alebo výsledky marketingovo výskumných aktivít tvoria ďalšie podklady pre vedenie spoločnosti a centrálu v Belgicku.

Key account manažéri majú za úlohou získavať, spracovávať a interpretovať závery ohľadom spolupráce s Royal zákazníkmi. Pracujú najmä s priamymi informáciami získavanými osobnými stretnutiami alebo e-mailovou či telefonickou komunikáciou a údajmi zo systému SAP a CRM. Pri realizácii nových projektov, musia uskutočňovať výskumy nových produktov a možností pre daný zákaznícky podnik a využívajú pri tom odbornú spoluprácu s divíziou inžiniering.

Externí a interní predajcovia sú zodpovední za zber a spracovanie nasledovných údajov a reportov z nich vyplývajúcich. Výsledky zo zozbieraných údajov spracovávajú do mesačných a štvrťročných reportov, ktoré následne zasielajú vedúcemu oddelenia na ďalšie spracovanie. Pri spracovaní využívajú najčastejšie údaje z Business Warehouse alebo iných nástrojov systému SAP.

Výskum spokojnosti zákazníkov

Predajcovia ho vykonávajú po každej objednávke a snažia sa získať hodnotenie spokojnosti zákazníkov s poskytovanou službou, kvalitou, množstvom a splnením termínu dodania. Informácie získavajú osobným rozhovorom so zákazníkom, alebo telefonickým či e-mailovým dopytovaním.

Výskum produktu

Pri produktovom výskume sa pozornosť sústreďuje na jednotlivé výrobky, kvalitu, množstvo, termín dodania a dôraz sa kladie na zistenia finálneho spracovania zákazníka pre lepšie ponúknutie vhodných materiálov a druhov produktov. Tento výskum zbiera informácie od každého zákazníka po expedícii tovaru. Týmto sa skúmajú aj ďalšie možnosti ponuky pre zákazníka. Pri tomto type výskumu sa využíva formulár zasielaný e-mailom alebo dopytovanie cez interného alebo externého predajcu.

Výskum konkurenčných ponúk

Informácie sa získavajú primárne od zákazníkov pri každom neakceptovaní cenovej ponuky. Prostredníctvom telefonického alebo e-mailového dopytovania sa zisťujú príčiny odmietnutia, interný predajca sa následne dopytuje na cenové ponuky, ktoré zákazník uprednostnil pred jeho ponukou. Tieto informácie dopĺňajú údaje a tvoria akúsi korekciu s údajmi z výskumu konkurenčných trhov a ich ponuky, ktoré však vykonáva materská spoločnosť.³⁹

Najčastejšie problémy pri získavaní údajov

Pri získavaní údajov od respondentov sa môžu vyskytnúť rôzne problémy. Zamestnanci v spoločnosti sa doposiaľ najčastejšie stretávajú s nasledujúcimi problémami pri zbere údajov od respondentov.

Ignorancia dotazníkov

Zamestnanci sa často stretávajú pri získavaní údajov potrebných k výskumu s neochotou odpovedať na dotazníky zasielané e-mailom. Neochotu odpovedať na otázky telefonicky však zaznamenávajú iba u nových zákazníkov alebo tých, ktorí sa po vypracovaní cenovej ponuky rozhodnú pre inú konkurenčnú ponuku. Títo zákazníci patria zväčša do skupiny Basic a preto nepredstavujú pre spoločnosť veľkú stratu.

Nerelevantné odpovede

Pri získavaní údajov o výrobku sa predajcovia často stretávajú s nerelevantnými odpoveďami od nákupcov zákazníckych spoločností. Preto je vždy snahou dopracovať sa k informáciám o spokojnosti s výrobkovou kvalitou od relevantných osôb, rozumejúcich sa tejto problematike. Pri hľadaní týchto kontaktov často pomáha informačný systém, v ktorom sú kontaktné údaje na rôznych zamestnancov odberateľa alebo telefonická komunikácia s nákupným oddelením odberateľskej spoločnosti.

Nedostatok času respondentov

Pri telefonickom rozhovore a dypytovaní sa stretávajú s nedostatkom času respondentov. Je to spôsobené pracovným zaťažením a povinnosťami jednotlivých zamestnancov vykonávať viacero úkonov. Preto sa pri takomto prístupe rozhodnú

³⁹ Interné zdroje spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.

respondenta kontaktovať e-mailom, na ktorý bude schopný odpovedať počas voľnejšej pracovnej doby.⁴⁰

4.3 Diskusia a návrhy na zlepšenie

Pri popise spoločnosti sme zistili, že skúmaný výrobný podnik pôsobiaci na globálnom trhu so silne proexportnou politikou sa stretáva zväčša so zahraničnou konkurenciou. K tomu musí prispôbiť aj svoje marketingové výskumné aktivity, ktoré sa primárne vykonávajú v materskej spoločnosti. Dcérska spoločnosť vykonáva iba základné reporty a zbiera údaje na spracovanie pre materskú firmu. Tieto aktivity vykonáva v oddelení predaja, ktoré bolo predmetom skúmania. Oddelenie využíva informačné systémy na zber a spracovanie údajov o zákazníkoch a konkurencii, ktoré sú potrebné k výskumu. Využívanie tohto systému predstavuje vhodný predpoklad k ďalšiemu vývoju marketingového výskumu v spoločnosti. Otázkou je do akej miery je spoločnosť otvorená inováciám a zavádzaním novinek v oblasti analýzy veľkých objemov dát, ktorá je veľmi diskutovanou témou budúcnosti alebo iným moderným metódam marketingového výskumu.

Návrhy odporúčaní na zlepšenie v oblasti marketingového výskumu

Využitie videorozhovorov by mohlo nahradiť a zefektívniť osobné rozhovory, zisťovanie spokojnosti zákazníkov a informácií k skúmanej tematike. Vzhľadom na to, že zákazníci spoločnosti sú rozmiestnené takmer po celom svete, videorozhovory by mohli byť prospešné a zároveň by šetrili čas a náklady na prepravu.

Analýza veľkých objemov dát má vysoký potenciál pre rozvoj v najbližšej budúcnosti. Je súčasťou inovatívnych metód zberu údajov a preto by sa aj spoločnosť mala zamerať a sústrediť nielen na zhromažďovanie týchto dát ale aj efektívnu prácu s nimi. Preto navrhujeme, aby sa spoločnosť zamerala aj na takéto inovácie v rámci marketingového výskumu a postupne implementovala tieto metódy do jednotlivých oddelení.

Spracovanie internetovej stránky spoločnosti v slovenskom jazyku. Podporili by sme tým informovanosť o spoločnosti na domácom trhu a o širokej škále výrobkov, ktoré táto spoločnosť produkuje. Pri príchode na internetovú stránku by mohli byť umiestnené možnosti kde by si návštevník zvolil za akým účelom vykonal návštevu stránky, následne by vyplnil údaj o identite zákazníka či ide o osobu alebo spoločnosť, zameranie danej spoločnosti a následne by bol presunutý na ponuku produktov alebo zvolenú oblasť

⁴⁰ Interné zdroje spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s.

návštevníka stránky. Tento formulár by spoločnosti pomohol pri výskume a identifikovaní zákazníkov na domácom trhu a pri zbere údajov.

Využívanie inteligentného smartphone dotazníka, ktorý by bol zhotovený pre zákazníkov ale i externých predajcov. Tí by mohli počas návštevy so zákazníkom alebo tesne po nej vyplniť potrebné skúmané údaje. Informácie by boli zaznamenávané hneď po ich zistení, čím by urýchlili celý proces výskumu.

Využívanie fóra Quora. Quora je hybridom medzi klasickou sociálnou sieťou a aplikáciou pre kladenie rôznych otázok k rôznym témam. Spoločnosť si môže vyhľadávať odpovede na rôznu tematiku, klásť otázky a zbierať údaje z odpovedí účastníkov. Preto navrhujeme, aby sa spoločnosť zamerala aj na takého spôsobu získavania voľne dostupných údajov pre zlepšovanie svojich marketingovo výskumných aktivít.

Záver

Diplomová práca bola zameraná na splnenie hlavného cieľa, ktorý bol zadefinovaný v druhej kapitole. Hlavným cieľom bolo oboznámiť sa a prezentovať najnovšie poznatky o problematike marketingového výskumu na trhu podnikateľských subjektov. Následne analyzovať vybranú spoločnosť, zistiť jej prístup k marketingovo výskumným aktivitám a na záver navrhnúť odporúčania na zlepšenie v tejto oblasti.

Zistili sme, že nevyhnutným nástrojom pre uskutočnenie rôznych výskumných aktivít spoločnosti pôsobiacej na trhu B2B je využívanie informačného systému. Systém im pomáha lepšie zhromažďovať, zdieľať a využívať rôzne druhy informácií. Oddelenie predaja ho využíva hlavne na podporu predaja a podporu vzťahov so zákazníkmi. Ďalej im tento systém pomáha pri generovaní rôznych reportov, výkazov a vyhodnocuje rôzne výsledky prostredníctvom jednotlivých nástrojov. Informačné systémy sú nevyhnutnou súčasťou pri práci manažérov ale aj ostatných zamestnancov oddelenia a spoločnosti ako celku. Marketingové výskumné aktivity oddelenia predaja by nebolo možné uskutočniť bez podpory týmito systémami. Taktiež sme zistili, že výskumné aktivity vykonáva takmer každý predajca v podobe mesačných, štvrťročných a ročných reportov. Informácie postupne zaznamenávajú do systému a následne si z nich vedia vyhľadať tie potrebné k spracovaniu daného reportu, ktorý následne tvorí podklad k ďalším výskumom.

Pre naplnenie hlavného cieľa sme splnili nasledovné parciálne ciele:

1. Získali sme aktuálne informácie o problematike marketingového výskumu na trhu B2B.
2. Získali sme voľne dostupné údaje o vybranej spoločnosti aj interné informácie o problematike marketingových výskumných aktivít vykonávaných v danej spoločnosti.
3. Navrhli sme odporúčania na zlepšenie v oblasti marketingového výskumu v danej spoločnosti. Spoločnosti a danému oddeleniu sme odporučili využiť videohovory, zamerať sa na analýzu veľkých dát, spracovať internetovú stránku spoločnosti v slovenskom jazyku či využiť inteligentný smartphone dotazník.

Stanovením návrhov odporúčaní na zlepšenie môžeme tvrdiť, že sme splnili hlavný cieľ diplomovej práce.

V rámci hlavného cieľa sme si stanovili výskumnú otázku: Aké inovácie a moderné systémy sú využívané pri realizácii marketingového výskumu vo vybranej organizácii?

Zistili sme, že spoločnosť využíva informačný systém na zaznamenávanie, spracovanie a využitie údajov Sharepoint SAP Data Management a systém na riadenie vzťahov so zákazníkmi CRM.

Zoznam bibliografických odkazov

Knižné zdroje:

- [1] BARTÁKOVÁ, Gabriela Pajtinková - GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava : IAM press, 2012. 236 s. ISBN 978-80-89600-08-3.
- [2] BREZÁNIOVÁ, Mária - MAJERČÁK, Jozef. *Marketing B2B*. Žilina : Žilinská univerzita, 2004. 203 s. ISBN 80-8070-232-2.
- [3] FORET, Miroslav. 2012. *Marketingový průzkum*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012. 343 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [4] KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOZEL, Roman – VILAMOVÁ, Šárka – PIECHA, Marian. *The use of cluster analysis in B2B marketing research: monograph*. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2014. 82 s. ISBN 978-80-553-1764-9.
- [6] LESÁKOVÁ, Dagmar, et al. *Výskum a vzdelávanie v ére „nového marketingu“*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV a Prognostický ústav SAV, 2003, 51.09, 12 s.
- [7] MCNEIL, R. *Business to business market research: understanding and measuring business markets*. United Kingdom : Kogan Page, 2005. 320 s. ISBN 0 7494 4364 2.
- [8] MESÁROŠOVÁ, Margita. a kol. *Teória a prax marketingového výskumu*. Košice : VÚSI, 2008. 343 s. ISBN: 978-80-89338-02-3.

[8] RICHTEROVÁ, Kornélia. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2, 2013. 315 s. ISBN 9788089393954.

[9] ZHAO, Zhenguo - HOU, Jialin. *The study on influencing factors of team brainstorming effectiveness*. China : International Journal of Business and Management, 2010, 5.1: 181 s.

[10] ZIKMUND, William G. *Exploring marketing research*. 3. vyd. Chicago : Dryden, 1989. 113 s. ISBN-13: 978-0324788440

Internetové zdroje:

[11] B2B International a gyro: company. *The Differences Between B2B And B2C Research*. [článok] B2B International, 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné na:

<https://www.b2binternational.com/publications/b2b-research-versus-b2c-research/>

[12] DWK Drahtwerk Köln GmbH. *Company, Products*. [internetová stránka] DWK Drahtwerk Köln GmbH, 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné na: <http://www.dwk-koeln.de/dwk/en/home/index.shtml>

[13] FinStat - Databáza firiem a organizácií. *Bekaert Hlohovec, a. s.* [internetová stránka] 2018. [cit. 2019-03-05] Dostupné na: <https://finstat.sk/36234052>

[14] Italian Cable Company S.p.A. *Company, Catalog, Applications*. [internetová stránka] Italian Cable Company S.p.A.: Italy, 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné na: <http://www.icc.it/en/applications/>

[15] KOCHUPARAMPIL, Augustine. *Steel: The material for tomorrow*. [firemný dokument]. France : Pierre-Elie de Pibrac, 2018. [cit. 2019-05-04]. Dostupné na internete: <https://corporate.arcelormittal.com/~media/Files/A/ArcelorMittal/news-and-media/media-day->

[2018/Augustine%20Kochuparampil%20ArcelorMittal%20Europe%20%20Long%20Products_Media%20Day%202018%20Final.pdf](#)

[16] Metalle Schmidt GmbH. *Produkte, Unternehmen*. [internetová stránka] Metalle Schmidt GmbH: Ratingen Deutschland, 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné na: <https://www.metalleschmidt.de/>

[17] Priemysel dnes. *Svet drôtu*. [e-magazín]. Exkluzívne rozhovory. 2018. [cit. 2019-02-03]. Dostupné na: <https://www.priemyseldnes.sk/exkluzivne-rozhovory/bekaert-slovakia-sro-181106>

[18] STRAPÁČ, M., *Hutnícky priemysel na Slovensku*, [výkaz]. Euler Hermes, 14.11.2018, 22 s. [cit. 2019-02-04]. Dostupné na: file:///C:/Users/jakub/Downloads/Analyza_Hutnicky_priemysel.pdf

[19] TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY – MORAVIA STEEL. *O nás, Výrobky*. [internetová stránka] Třinecké Železárny – Moravia Steel: Česká Republika, 2019. [cit. 2019-04-05] Dostupné na: <https://www.trz.cz/hlavni-stranka/1/uvod>

[20] Výročná správa spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s. 2016 Dostupné na: [file:///C:/Users/jakub/Downloads/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%A1%20spr%C3%A1va%20\(7\).PDF](file:///C:/Users/jakub/Downloads/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%A1%20spr%C3%A1va%20(7).PDF)

[21] Výročná správa spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s. 2017 Dostupné na: [file:///C:/Users/jakub/Downloads/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%A1%20spr%C3%A1va%20\(9\).PDF](file:///C:/Users/jakub/Downloads/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%A1%20spr%C3%A1va%20(9).PDF)

[22] Interné informácie o spoločnosti Bekaert Hlohovec, a. s. 2019