

Návrh marketingovej stratégie pre spoločnosť Electro-Magnetic pôsobiacu v oblasti vysokofrekvenčných zdrojov a indukčných ohrevov.

Bc. Michaela Čulíková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Michaela Čulíková
Osobní číslo: K23273
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Návrh marketingové strategie pro společnost Electro-Magnetic působící v oblasti vysokofrekvenčních zdrojů a indukčních ohřevů

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretickou řešení v oblasti marketingu v B2B sektoru s důrazem na průmyslové technologie.
- Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
- Zrealizujte analýzu konkurence a kvalitativní výzkum zaměřený na dané téma.
- Na základě výsledků analýz formulujte východiska a navrhnete marketingovou strategii pro danou firmu.
- V závěru zhodnotte splnění cíle, reagujte na výzkumné otázky, stanovte limity a finanční rozměr návrhů.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

Brennan, Ross, Canning, Louise a McDowell, Raymond. Business-to-business marketing. Fifth edition. Los Angeles: Sage, [2020], ©2020. xiv, 405 stran. ISBN 978-1-5264-9440-5.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
Hes, Aleš a kol. Moderní marketingové trendy. První vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2023. 169 stran. ISBN 978-80-7408-253-5.
Matisko, Peter, Boháček, Jiří a Stromko, Břetislav. Marketingová strategie a plánování. 1. vydání. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. 150 stran. Edice učebních textů. ISBN 978-80-88330-10-3.
Macháčová, Irma et al. Behaviorální alchymie v B2B: jak využít behaviorální vědu k dosažení marketingových a obchodních cílů v B2B?. 1. vydání. [Litomyšl]: H.R.G. spol. s r.o., 2024. 155 stran. ISBN 978-80-7490-325-0.
Pelsmacker, Patrick de, Geuens, Maggie a Bergh, Joeri van den. Marketing communications: a European perspective. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. xiv, 566 stran. ISBN 978-1-292-32789-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zameriava na návrh marketingovej stratégie pre spoločnosť Electro-Magnetic pôsobiacu v oblasti vysokofrekvenčných zdrojov a indukčných ohrevov. Práca kombinuje teoretické východiská B2B marketingu a strategického plánovania s empirickým výskumom realizovaným prostredníctvom kvalitatívnych metód. Využitím série hĺbkových rozhovorov s kľúčovými rozhodovateľmi identifikuje kritické faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutia v sektore priemyselných technológií. Analýza trhového prostredia je realizovaná pomocou Porterovej analýzy piatich síl a PESTLE analýzy, doplnených o zmapovanie konkurenčného prostredia. Na základe vykonaných analýz práca navrhuje marketingovú stratégiu zahŕňajúcu segmentáciu trhu, positioning značky a marketingový mix prispôbený špecifikám B2B trhu.

Kľúčové slová : B2B marketing, marketingová stratégia, priemyselné technológie, vysokofrekvenčné zdroje, indukčné ohrevy.

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on designing a marketing strategy for Electro-Magnetic company operating in the field of high-frequency power sources and induction heating. The thesis combines theoretical foundations of B2B marketing and strategic planning with empirical research conducted through qualitative methods. Through a series of in-depth interviews with key decision-makers, it identifies critical factors influencing purchasing decisions in the industrial technology sector. The market environment analysis is carried out using Porter's five forces analysis and PESTLE analysis, supplemented by mapping of the competitive environment. Based on the conducted analyses, the thesis proposes a marketing strategy including market segmentation, brand positioning, and marketing mix adapted to the specifics of the B2B market.

Keywords: B2B marketing, marketing strategy, industrial technologies, high-frequency sources, induction heating.

Touto cestou by som chcela vyjadriť úprimné poďakovanie predovšetkým vedúcej mojej diplomovej práce za jej odborné vedenie, cenné rady a trpezlivý prístup. Rovnako ďakujem všetkým, ktorí sa zúčastnili výskumu či pomohli a poskytli podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST	17
1 MARKETING V B2B SEKTORE S DÔRAZOM NA PRIEMYSELNÉ TECHNOLÓGIE.....	18
1.1 CHARAKTERISTIKA B2B MARKETINGU	18
1.2 ŠPECIFIKÁ B2B MARKETINGU	18
1.3 ROZDIELY MEDZI B2B A B2C MARKETINGOM	19
1.4 ŠPECIFIKÁ MARKETINGU V TECHNOLOGICKY NÁROČNÝCH ODVETVIACH	19
1.4.1 Komplexnosť produktov	20
1.4.2 Akcelerovalý inovačný cyklus a adaptívne stratégie	20
1.4.3 Komplexný rozhodovací proces.....	20
1.4.4 Vzdelávanie a budovanie odbornosti (ako marketingový nástroj).....	21
1.4.5 Budovanie dôveryhodnosti a manažment reputácie.....	21
2 STRATEGICKÝ MARKETING A MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE	22
2.1 DEFINÍCIA STRATEGICKÉHO MARKETINGU	22
2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVANIA	22
3 NÁSTROJE STRATEGICKEJ ANALÝZY PRE MARKETINGOVÉ ROZHODOVANIE	24
3.1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÁ ANALÝZA	24
3.2 SEGMENTÁCIA A VÝBER CIELOVÝCH TRHOV (TARGETING).....	24
3.3 SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV V B2B.....	26
3.4 POSITIONING	26
3.5 PESTE ANALÝZA	26
3.6 PORTEROVA ANALÝZA PIATICH SÍL V PRIEMYSELNOM SEKTORE.....	27
3.7 SWOT ANALÝZA AKO PODKLAD PRE TVORBU STRATÉGIE	28
4 MARKETINGOVÝ MIX V PRIEMYSELNOM PROSTREDÍ.....	30
4.1 ŠPECIFIKÁ PRIEMYSELNÉHO MARKETINGU	30
4.2 ZMENY V B2B MARKETINGU PO PANDÉMII COVID 19	31
4.3 KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE A EFEKTÍVNOSŤ DIGITÁLNYCH KANÁLOV	31
4.4 STRATÉGIA DIGITÁLNEHO MARKETINGU	32
4.5 KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE B2B TRHU	32
5 METODIKA PRÁCE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY	35
5.1 ZÁKLADNÉ PRÍSTUPY K MARKETINGOVÉMU VÝSKUMU	35
5.2 KVALITATÍVNE VÝSKUMNÉ METÓDY A ICH APLIKÁCIA	36
5.3 FORMULÁCIA VÝSKUMNÉHO PROBLÉMU	36

5.4	ÚČEL VÝSKUMU	36
5.5	VÝSKUMNÉ OTÁZKY	37
5.5.1	Čiastkové ciele a otázky	37
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	38
6	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU A MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLOČNOSTI ELECTRO-MAGNETIC	39
6.1	PROFIL SPOLOČNOSTI ELECTRO-MAGNETIC S.R.O.	39
6.2	MARKETINGOVÝ MIX ELECTRO-MAGNETIC S.R.O.	40
7	SITUAČNÁ ANALÝZA.....	43
7.1	PESTLE ANALÝZA MAKROPROSTREDIA SPOLOČNOSTI	43
7.2	PORTEROVA ANALÝZA 5 SIL	49
7.3	SWOT ANALÝZA.....	56
8	SEGMENTÁCIA A IDENTIFIKÁCIA A POTRIEB ZÁKAZNÍKA.....	60
8.1	PRIEMYSELNÝ TRH A SEGMENTÁCIA	60
8.1.1	Typ priemyslu/odvetvie.....	61
8.1.2	Veľkosť firmy.....	62
8.1.3	Aplikácia a požiadavky na technológiu.....	62
8.1.4	Nákupné správanie a rozhodovací proces	63
9	KONKURENČNÉ SPOLOČNOSTI A ICH KOMUNIKÁCIA	65
9.1	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNOK KONKURENČNÝCH SPOLOČNOSTÍ	65
9.1.1	Dawell CZ s.r.o.	66
9.1.2	Alesco INT. AB Sweden	67
9.1.3	SAS GYS.....	68
9.1.4	ENRX INC.	69
9.1.5	Ambrell Corporation	70
9.2	ANALÝZA SOCIÁLNYCH SIETI KONKURENCIE	71
9.2.1	Dawell CZ s.r.o.	72
9.2.2	Alesco INT. AB Sweden	73
9.2.3	SAS GYS.....	74
9.2.4	ENRX INC.	75
9.2.5	Ambrell Corporation	77
9.3	VELETRHY.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
10	PRIMÁRNY VÝSKUM	79
10.1	KVALITATÍVNY VÝSKUM	79
10.2	RESPONDENTI.....	80
10.3	VYHODNOTENIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU 1. POTREBY A OČAKÁVANIA	81
10.3.1	Skúsenosti s indukčnými ohrevmi.....	81
10.3.2	Očakávanie od technológie	81
10.3.3	Preferovaný typ zariadení.....	82
10.3.4	Testovanie zariadenia, školenie a odborné poradenstvo	82

10.4	VYHODNOTENIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU 2 MARKETINGOVÉ SPRÁVANIE A PREFERENCIE.....	83
10.4.1	Zdroje informácií o technológiách	83
10.4.2	Preferované formy marketingovej komunikácie	83
10.4.3	Význam veľtrhov a výstav	84
10.5	VYHODNOTENIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU 3 – ZNAČKY, SKÚSENOSTI A ODPORÚČANIA.....	84
10.5.1	Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o nákupe	85
10.5.2	Preferované distribučné kanály	85
10.5.3	Znalosť značiek na trhu	86
10.6	ZHRNUTIE ZISTENÍ KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU	86
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	91
12	NÁVRH MARKETINGOVEJ STRATÉGIE PRE SPOLOČNOSŤ ELECTRO-MAGNETIC.....	92
12.1	FORMULÁCIA VÝCHODÍSK PRE TVORBU STRATÉGIE.....	92
12.2	MISIA, VÍZIA A HODNOTY SPOLOČNOSTI	92
12.3	MARKETINGOVÝ MIX	93
13.1	WEBOVÁ PREZENTÁCIA.....	97
13.2	ODBORNÝ OBSAHOVÝ (CONTENT) MARKETING	98
13.3	TECHNICKÉ VIZUALIZÁCIE A VIDEÁ.....	99
13.4	WEBINÁRE A ODBORNÉ WORKSHOPY (ONLINE).....	99
13.5	SOCIÁLNE SIETE	100
13.6	OSOBNÁ PREZENTÁCIA	101
14	IMPLEMENTAČNÝ PLÁN	103
14.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM IMPLEMENTÁCIE	103
14.1.1	Časový harmonogram implementácie, fáza pred uvedením produktu na trh.....	104
14.1.2	Časový harmonogram implementácie, fáza po uvedení produktu na trh...	104
14.1.3	Zhrnutie cieľov podľa rokov	105
14.2	ODHAD NÁKLADOV	106
14.3	METRIKY PRE HODNOTENIE ÚSPEŠNOSTI	108
14.4	RIZIKÁ.....	109
15	ZHODNOTENIE PROJEKTOVEJ ČASTI.....	111
	ZÁVER	112
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	SEZNAM OBRÁZKŮ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	SEZNAM TABULEK.....	119
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	120

SEZNAM PŘÍLOH.....CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

ÚVOD

V prostredí súčasnej globalizovanej ekonomiky čelí každá moderná spoločnosť rastúcej konkurencii a neustále sa meniacim trhovým podmienkam. Tento trend je mimoriadne výrazný v technologických odvetviach, kde je úspech podnikov podmienený nielen kvalitou výrobkov, ale aj schopnosťou efektívne komunikovať so zákazníkmi, budovať značku a flexibilne reagovať na trhové požiadavky. V takomto prostredí nadobúda marketing – obzvlášť v segmente B2B – strategický význam ako nástroj na dosahovanie dlhodobej udržateľnosti a konkurenčnej výhody.

Spoločnosť Electro-Magnetic, pôsobiaca v oblasti vývoja a výroby vysokofrekvenčných zdrojov a indukčných ohrevov s výkonom do 80 kW, predstavuje dynamický podnik s vysokým inovačným potenciálom. Počas štúdia som mala možnosť bližšie sa oboznámiť s jej činnosťou, čo mi umožnilo identifikovať nielen jej silné stránky, ale aj oblasti s potenciálom na zlepšenie – osobitne v oblasti marketingu, kde aktuálne absentuje systematický prístup k strategickému plánovaniu a budovaniu značky.

Na základe uvedeného som sa rozhodla venovať svoju diplomovú prácu návrhu marketingovej stratégie pre túto spoločnosť. Cieľom práce je analyzovať súčasné marketingové aktivity podniku, identifikovať interné a externé faktory ovplyvňujúce jeho postavenie na trhu a na základe teoretických východísk a praktického výskumu navrhnúť efektívnu marketingovú stratégiu, ktorá prispeje k zvýšeniu povedomia o značke, posilneniu trhovej pozície a k rastu obchodnej výkonnosti.

Teoretická časť práce sa zameriava na špecifiká B2B marketingu, strategické plánovanie a marketingový mix prispôsobený potrebám priemyselného trhu. Súčasťou sú analytické nástroje, ktoré umožňujú hlbšie pochopenie interného a externého prostredia firmy. Kapitola je doplnená o obsahovú analýzu webových stránok a komunikačných platforiem konkurencie.

Praktická časť diplomovej práce je založená na kvalitatívnom výskume realizovanom formou hĺbkových rozhovorov s predstaviteľmi cieľovej skupiny – technologických spoločností, ktoré predstavujú potenciálnych zákazníkov pripravovaného produktu. Cieľom tohto výskumu bolo identifikovať kľúčové rozhodovacie faktory, pochopiť potreby zákazníkov v oblasti moderných technologických riešení a zároveň zhodnotiť, ako sú vnímané aktuálne marketingové prístupy v sektore priemyselných technológií. Súčasťou spracovania praktickej časti bola aj podpora umelej inteligencie, ktorá bola využitá ako

nástroj na pomoc pri analýze a systematizácii dát. Všetky výstupy generované s jej pomocou boli následne podrobené kritickému overeniu a korektúram.

Výsledkom práce je komplexný návrh marketingovej stratégie, vrátane segmentácie trhu, formulácie positioningu značky a návrhu optimalizovaného marketingového mixu, komunikačných nástrojov, prostredníctvom ktorých bude spoločnosť komunikovať a budovať pozíciu na trhu. Formulované východiská práce budú konzultované s vedením spoločnosti a implementované do marketingovej stratégie, ktorá bude reálne použitá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V B2B SEKTORE S DŮRAZOM NA PRIEMYSELNÉ TECHNOLOGIE

Marketing v segmente B2B predstavuje špecifickú súhrnu obchodných vzťahov, v ktorých dominuje dôraz na dlhodobé partnerstvá, odbornosť a vzájomnú dôveru. V prípade priemyselných technológií sa tento prístup ešte prehĺbuje, pretože produkty a služby často vyžadujú nielen hlboké technické znalosti, ale aj komplexné pochopenie hodnoty, ktorú prinášajú pre celé výrobné alebo podnikové procesy. (Kolter a kol., 2006) Nasledujúce časti budú preto venované prehĺbeniu poznatkov o rozdieloch medzi B2C a B2B a bližším špecifikám B2B.

1.1 Charakteristika B2B marketingu

Marketing v B2B sektore predstavuje komplexnú oblasť marketingových aktivít zameraných na obchodné vzťahy medzi organizáciami. Na rozdiel od spotrebiteľského marketingu vyžaduje špecifický prístup reflektujúci jedinečné charakteristiky priemyselného trhu a nákupného správania organizácií. Jedná sa o marketing tovarov a služieb smerom k organizáciám, nie ku koncovým spotrebiteľom. Zásadný rozdiel oproti bežnému spotrebiteľskému B2C marketingu teda spočíva v tom, že zákazníkom na B2B trhu je vždy firma, inštitúcia či iný typ organizácie. (Brennan a kol. 2020, s. 12–13).

1.2 Špecifiká B2B marketingu

B2B marketing predstavuje marketing produktov a služieb určených organizáciám, ktoré ich využívajú na ďalšiu produkciu alebo predaj. (Kotler, Keller, 2013, s. 221) definujú B2B trh ako trh, ktorý tvoria všetky organizácie nakupujúce výrobky a služby pre použitie vo výrobe ďalších výrobkov a služieb alebo za účelom ďalšieho predaja či prenájmu so ziskom.

(Brennan a kol. 2020, s. 8) zas identifikujú hlavné charakteristiky B2B marketingu:

- Komplexnejší rozhodovací proces.
- Profesionálny prístup k nákupu.
- Dlhodobé vzťahy medzi dodávateľom a odberateľom.
- Vysoká miera personalizácie produktov a služieb.

V B2B marketingu je klíčové porozumieť nákupnému správaniu organizácií, ktoré je výrazne racionálnejšie a formalizovanejšie než v spotrebiteľskom marketingu" (Brennan a kol, 2020, s. 15).

1.3 Rozdiely medzi B2B a B2C marketingom

B2B a B2C marketing sa líšia v niekoľkých kľúčových aspektoch. (Kotler a Keller 2013, s. 221) uvádzajú: B2B trhy sa od spotrebiteľských trhov líšia predovšetkým svojou štruktúrou a dopytom, povahou nákupnej jednotky, typmi rozhodnutí a samotným rozhodovacím procesom. Medzi hlavné rozdiely patrí :

- Na B2B trhoch sa u nákupného procesu obvykle účastní viac osôb a rozhodovanie je komplexnejšie než na spotrebiteľských trhoch (Přikrylová a kol., 2021, s. 73).
- B2B trhy charakterizuje menší počet väčších zákazníkov v porovnaní s B2C trhmi. (Kotler a Keller, 2013, s. 223).
- Vzťahy so zákazníkmi (Jakubíková, 2013, s. 156) zdôrazňuje: V B2B prostredí sú vzťahy medzi dodávateľom a odberateľom oveľa tesnejšie než na spotrebiteľských trhoch.

B2C (business-to-consumer) trh predstavuje prostredie, kde podniky predávajú produkty a služby priamo koncovým spotrebiteľom. Podľa (Kotlera, Keller, 2013, s. 225) je pre tento trh charakteristické:

- Veľký počet zákazníkov
- Kratšie nákupné rozhodovanie
- Väčší vplyv emócií na nákupné rozhodnutie
- Menšia hodnota jednotlivých transakcií

1.4 Špecifiká marketingu v technologicky náročných odvetviach

Marketing v technologicky náročných odvetviach predstavuje špecifickú disciplínu vyžadujúcu adaptáciu tradičných marketingových prístupov na podmienky charakterizované vysokou mierou komplexnosti, dynamiky a neistoty. Kľúčovými faktormi úspechu sú schopnosť adaptácie, porozumenie komplexnému rozhodovaciemu procesu, implementácia vzdelávacích a dôveryhodnosť budujúcich stratégií, ekosystémové myslenie a efektívne využívanie dát pre marketingové rozhodnutia. Zo všetkých spoločných oblastí, ktoré sa pri

inovačnom procese dotýkajú činnosti rôznych oddelení, je najcitlivejšou tá, ktorá má spojiť produkt s trhom. Takéto „spojenie“ alebo integrácia marketingu a R&D sa považuje za určujúcu, pretože úspešná realizácia spoločných aktivít je veľmi kritickým faktorom na zabezpečenie krátkodobých až strednodobých produktových ponúk. (Fotiadis, 2018, s. 63) Uvedieme niekoľko dôležitých bodov (špecifik) marketingu v technologicky náročných odvetviach. (R&D)

1.4.1 Komplexnosť produktov

Produkty sú v týchto odvetviach často technicky zložité a vyžadujú pokročilejšie technické znalosti. Špecifická je i customizácia, to znamená prispôbenie potrebám zákazníka (fyzický produkt býva často doplnený o súvisiace služby alebo o ďalšie súvisiace fyzické výrobky, ktoré vhodným spôsobom dopĺňajú základný ponúkaný produkt. (Chlebovský, 2010, s. 23)

1.4.2 Akcelerovaný inovačný cyklus a adaptívne stratégie

Technologicky náročné odvetvia čelia zrýchlenému tempu inovácií. Podľa (Mohr a kol. 2010) sa životnosť technologických produktov neustále skracuje, pričom spoločnosti musia adaptovať svoje marketingové stratégie na túto vysokú dynamiku trhu. Kľúčovým faktorom úspechu je schopnosť predvídať technologické trendy a prispôbiť sa im skôr než konkurencia (Mohr, J. a kol. 2010, s. 92-94).

1.4.3 Komplexný rozhodovací proces

V technologicky náročných odvetviach je rozhodovací proces pri nákupe produktov často dlhší a komplexnejší než v iných sektoroch. Spoločnosti sa tu stretávajú s vyššími finančnými hodnotami transakcií, profesionálne zastúpenými nákupnými tímami a často aj so zložitejšími požiadavkami na produkty či služby. Výskum spoločnosti (Gartner 2019) poukazuje na to, že do rozhodovacieho procesu v B2B technologických nákupoch vstupuje v priemere 6-10 osôb s rôznymi rolami a kritériami hodnotenia.

Tradične sa B2B rozhodovanie opisovalo ako proces s relatívne racionálnym postupom, v ktorom manažéri vyhodnocujú ceny, riziká, technické parametre či referencie dodávateľov (Saab a Botelho, 2020). Empirické zistenia však poukazujú na to, že ani v B2B organizáciách nie sú nákupné rozhodnutia vždy úplne racionálne. Nákupcovia môžu využívať cenové heuristiky, vnímať cenu ako indikátor kvality a sčasti sa spoliehať na jednoduché skratky či vlastné skúsenosti (Saab a Botelho, 2020). Navyše, profesionálni nákupcovia, hoci

disponujú odbornou znalosťou, podliehajú tlaku termínov alebo osobným preferenciám, čo môže viesť k odchýlkam od „ideálneho“ racionálneho modelu.

Výskum realizovaný (McKinsey Company, 2022) ukazuje, že v období po pandémie COVID-19 sa významne zmenili B2B nákupné procesy v technologickom sektore, pričom viac než 70 % rozhodovacieho procesu sa dnes odohráva v digitálnom prostredí ešte pred prvým kontaktom so zástupcom predávajúcej spoločnosti. Tento posun vyžaduje od marketérov vytvorenie komplexného digitálneho ekosystému, ktorý dokáže podporiť rozhodovací proces v jeho rôznych fázach.

1.4.4 Vzdelávanie a budovanie odbornosti (ako marketingový nástroj)

Deloitte Insights (2021) vo svojej štúdii o trendoch v digitálnom marketingu poukazuje na rastúci význam tzv. "thought leadership" obsahu, ktorý demonštruje odbornosť spoločnosti a buduje dôveru potenciálnych zákazníkov. V technologickom sektore patria medzi najefektívnejšie formy vzdelávacieho marketingu webináre, prípadové štúdie, odborné blogy a technické "whitepapers".

1.4.5 Budovanie dôveryhodnosti a manažment reputácie

Budovanie dôveryhodnosti a riadenie reputácie sú v B2B segmente neoddeliteľne spojené s konzistentnou komunikáciou, odbornou kompetentnosťou a dôsledným plnením sľubov, pričom dôležitú úlohu zohráva schopnosť firmy fungovať ako znalostný „broker“ a edukátor zákazníka (Bonney a kol., 2022). Dôvera sa posilňuje transparentnými vzťahmi, efektívnym zdieľaním informácií i otvorenosťou voči spätnej väzbe (Saab a Botelho, 2020), zatiaľ čo reputáciu formujú okrem osobných skúseností aj digitálne recenzie a hodnotenia odbornej verejnosti (Lundin a Kindström, 2023).

2 STRATEGICKÝ MARKETING A MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE

V prvom rade je potrebné definovať samotné strategické riadenie spoločnosti, ktorého súčasťou je i tvorba marketingového strategického riadenia ako jedného z dôležitých prvkov tohoto procesu. Podľa (Jakubíkovej a Janečka, 2023) predstavuje strategické riadenie spoločnosti dynamický proces tvorby a implementácie rozvojových zámerov. Zahŕňa aktivity na dlhodobé udržanie súladu medzi poslaním spoločnosti, jej dlhodobými cieľmi a použiteľnými zdrojmi v neposlednom rade, medzi firmou a prostredím v ktorom existuje. Realizácia sa uskutočňuje prostredníctvom vymedzenia vízie, misie, firemných cieľov, stratégie a portfólia spoločnosti. Tieto činnosti patria do náplne práce vrcholového manažmentu, ktorý rozhoduje napríklad o smere podnikania, stanovení cieľov, nastavenie marketingovej stratégie, alokácii zdrojov, tvorby kontrolných funkcií a iných dôležitých krokoch. (Jakubíková, Janeček 2023, s. 37-39)

2.1 Definícia strategického marketingu

Strategický marketing je dlhodobý a premyslený prístup k plánovaniu a riadeniu marketingových aktivít, ktorý sa opiera o dôkladnú analýzu trhu a konkurenčného prostredia. Jeho cieľom je vytvoriť udržateľnú konkurenčnú výhodu, prinášať hodnotu zákazníkom a zosúladiť marketingové ciele s celkovou podnikateľskou stratégiou organizácie. Podľa (Aakera a Moormana, 2017 s. 26) dochádza k zásadnému posunu vo vnímaní marketingu ako firemnej funkcie. Zatiaľ čo v minulosti bol marketing často vnímaný len ako taktické či podporné oddelenie zamerané na reklamu a podporu predaja, čoraz viac sa dnes stáva jedným z kľúčových pilierov strategického riadenia. Tento vývoj je dôsledkom rýchlo sa meniaceho konkurenčného prostredia a potreby dlhodobého, udržateľného rozvoja podnikov.

2.2 Proces marketingového plánovania

Marketingové plánovanie je základným kameňom úspešnej obchodnej stratégie. Predstavuje systematickú metódu zhromažďovania a analyzovania informácií o trhu, konkurencii a interných možnostiach podniku. Keď firma pristupuje k tvorbe marketingového plánu, nebuduje len dokument, ale vytvára praktický nástroj, ktorý umožňuje manažérom prekonať informačný chaos a nahradiť domnienky faktami. Tento proces zároveň slúži ako platforma pre spoluprácu medzi rôznymi oddeleniami, kde manažéri môžu zdieľať svoje pohľady a

lepšie pochopiť výzvy svojich kolegov. Firmy, ktoré pravidelne realizujú marketingové plánovanie, sa lepšie orientujú v zložitom podnikateľskom prostredí, dokážu identifikovať vznikajúce príležitosti a včas reagovať na potenciálne hrozby. (Daves 2021, s. 9-12) Proces marketingového plánovania zahŕňa niekoľko podstatných krokov :

- Situačná analýza, ktorej nesmie chýbať prognóza budúceho vývoja
- Stanovenie marketingových cieľov
- Formovanie marketingových stratégií
- Zostavenie marketingových programov
- Rozpočty
- Overovanie a hodnotenie výsledkov, revidovanie cieľov, stratégií a programov

2.3 Význam marketingovej stratégie v priemyselnom sektore

V priemyselnom sektore, ktorý je často charakteristický vysoko špecializovanými a komplexnými výrobnými procesmi, má marketingová stratégia kľúčovú úlohu pri zabezpečovaní dlhodobej konkurencieschopnosti a inovačného potenciálu podniku. Ako ukazuje štúdia od (Chirumallu a kol. 2018), úspešné zavádzanie nových produktov si vyžaduje úzku spoluprácu medzi marketingovými a vývojovými tímami, pričom práve marketing zohráva jedinečnú rolu sprostredkovateľa trhových informácií a zákazníckych potrieb.

3 NÁSTROJE STRATEGICKEJ ANALÝZY PRE MARKETINGOVÉ ROZHODOVANIE

3.1 Marketingová situačná analýza

Podľa (Jakubíkovej a Janečka, 2023, s. 456-463) marketingová situačná analýza predstavuje systematické preskúmanie súčasného stavu firmy jej trhového prostredia a konkurencie, ako aj odhad vývoja dopytu a predaja do budúcnosti. Je základným východiskom pre výber cieľových trhov a tvorbu marketingovej stratégie a plánov. Celý proces situačnej analýzy má jasne definovaný postup: stanovenie cieľa analýzy, zozbierajú sa potrebné údaje, vykoná sa ich analýza, interpretujú sa výsledky a na základe toho sa prijímajú konkrétne opatrenia. Kľúčovou súčasťou situačnej analýzy je identifikácia reálnych príležitostí, hrozieb trhu a pochopenie vlastných možností a limitov firmy, čo umožňuje prijímať správne marketingové rozhodnutia.

3.2 Segmentácia a výber cieľových trhov (targeting)

Segmentácia trhu je marketingová stratégia, pri ktorej firmy rozdeľujú trh na menšie časti – segmenty, ktoré sú podobné svojimi potrebami, charakteristikami alebo správaním zákazníkov. (Oreský a kol., 2016) ďalej uvádza: segmenty musia spĺňať základné kritériá, aby boli pre firmu užitočné:

- **Merateľnosť** (možnosť kvantifikovať veľkosť a nákupnú silu segmentu),
- **Významnosť** (segmenty musia byť dostatočne veľké, ziskové a stojí za to ich obsluhovať),
- **Prístupnosť** (firma musí mať schopnosť efektívne segment osloviť a obslúžiť),
- **Diferencovateľnosť** (segmenty sa musia jasne líšiť od iných),
- **Akčnosť** (firma musí byť schopná pripraviť efektívny marketingový program).

Firmy pri výbere cieľového trhu hodnotia atraktivitu segmentov, pričom zohľadňujú faktory ako veľkosť trhu, rast, ziskovosť, konkurenciu a súlad s cieľmi firmy a jej zdrojmi. Prístupy k pokrytiu trhu z pohľadu marketingu :

- **Nediferencovaný (hromadný) marketing** – firma ponúka jeden produkt pre celý trh bez zohľadňovania rozdielov medzi zákazníkmi. Výhodou sú nízke náklady, nevýhodou znížená efektívnosť pri rôznorodých potrebách zákazníkov.

- **Diferencovaný marketing** – firma oslovuje viacero segmentov, pričom pre každý z nich pripravuje vlastnú ponuku, komunikáciu a stratégiu. To zvyšuje náklady, ale aj príjmy a spokojnosť zákazníkov.
- **Selektívna špecializácia** – firma si vyberie viacero segmentov, ktoré nemusia byť vzájomne prepojené, no každý samostatne je dostatočne atraktívny. Táto stratégia diverzifikuje riziko.
- **Supersegment** – zoskupenie viacerých segmentov s podobnými potrebami alebo záujmami. Firma sa snaží využiť synergiu medzi segmentmi.
- **Výrobová špecializácia** – firma ponúka jeden produkt rôznym segmentom (napríklad mikroskopy rôznym typom laboratórií).
- **Trhová špecializácia** – firma sa špecializuje na jeden konkrétny segment a dodáva mu rôzne produkty, pričom hrozí riziko, že sa segment zmenší.
- **Sústredenie sa na jediný segment** – spoločnosť sa intenzívne venuje jednému segmentu, čím môže získať hlbokú znalosť potrieb zákazníkov a vysokú návratnosť investícií, avšak nesie vyššie riziko v prípade poklesu tohto trhu.
- **Trhový výklenok (niche)** – užšie definovaný segment s veľmi špecifickými potrebami. Firmy v trhovom výklenku často ponúkajú jedinečné produkty alebo služby, za ktoré sú zákazníci ochotní platiť vyššiu cenu. Obmedzená konkurencia a lojálnosť zákazníkov.
- **Individuálny marketing (customizácia)** – firma vytvára produkty a služby priamo podľa individuálnych potrieb jednotlivých zákazníkov. Zákazník je aktívnym účastníkom procesu tvorby produktu.

Podľa (Zimmerman a Blythe, 2021 s. 130) Koncept „nákladov na obsluhu“ (cost to serve) znamená, že firmy by mali vedieť, koľko ich stojí poskytovanie produktov a služieb rôznym segmentom zákazníkov. Všeobecne platí, že poskytovať individuálne riešenia mnohým malým zákazníkom je nákladnejšie ako štandardizované produkty menšiemu počtu veľkých zákazníkov. Zmyslom segmentácie je nájsť najziskovejších zákazníkov a efektívne ich obsluhovať, čo firme prináša konkurenčnú výhodu. Efektívna segmentácia umožňuje cielene prispôbiť produkty, ceny, komunikáciu a distribúciu potrebám konkrétnych segmentov.

3.3 Segmentácia zákazníkov v B2B

Segmentácia B2B trhov podľa (Kotler a Keller, 2013, s. 268-269) predstavuje systematický proces rozdelenia firemných zákazníkov do homogénnych skupín na základe špecifických segmentačných kritérií. Patrí medzi ne demografia (odvetvie, veľkosť firmy, geografická poloha), prevádzkové charakteristiky (používané technológie, užívateľský status, schopnosti zákazníkov), nákupné prístupy (organizácia a spôsob rozhodovania, preferencie nákupných politík), situačné faktory (naliehavosť potrieb, špecifické využitie produktov, veľkosť objednávok) a osobné charakteristiky (podobnosť hodnôt a postojov zákazníkov a dodávateľov, vzťah k riziku a vernosť).

Segmentácia B2B trhu sa výrazne líši od spotrebiteľskej segmentácie. Nákupné rozhodovanie je komplikovanejšie, keďže zahŕňa viacerých ľudí. Firemní zákazníci sa správajú racionálnejšie, preto sa segmentuje najmä podľa potrieb a menej podľa osobných vlastností. Produkty sú často komplexnejšie a prispôbené konkrétnym firmám. V B2B majú veľký význam dlhodobé osobné vzťahy a kvalitný popredajný servis. Zmeny a inovácie na trhu sú pomalšie, vďaka čomu majú firmy dostatok času na reakciu. Celkovo existuje menej segmentov podľa správania zákazníkov, keďže nákupné správanie firiem je viac predvídateľné a menej emocionálne. (Zimmerman a Blythe, 2021 s. 132)

3.4 Positioning

Positioning (umiestňovanie) značky je strategický proces, ktorého cieľom je zaujať v mysliach spotrebiteľov jasné, zreteľné a výhodné miesto v porovnaní s konkurenciou. Úspešný positioning vytvára hodnotovú ponuku, ktorá jasne vysvetľuje zákazníkovi, prečo by si mali vybrať práve danú značku alebo produkt. Značka by mala byť prezentovaná spôsobom, ktorý ju odlišuje, no zároveň by mala byť realistická a splniteľná. Dôležitým nástrojom pre lepšie pochopenie a internú komunikáciu positioningu je tzv. mantra značky, čo je krátke (3–5 slov) zhrnutie esencie značky. Úlohou mantry je jasne komunikovať, zjednodušovať zapamätateľnosť a inšpirovať zamestnancov aj zákazníkov. (Kotler, Keler 2013)

3.5 PESTE analýza

Metódy analýzy prostredia podniku zahŕňajú skúmanie troch hlavných úrovní – vzdialeného (makroprostredia), blízkeho (mikroprostredia) a vnútorného prostredia organizácie. Vzdialené prostredie, ktoré podnik nemôže priamo ovplyvniť, sa analyzuje pomocou STEEP

(dnes viac používaná ako PESTE) analýzy, ktorá hodnotí sociologické faktory (napr. starnutie obyvateľstva, zmeny životného štýlu), technologické faktory (rast technológií, zvýšené požiadavky zákazníkov na inovácie), ekonomické faktory (zmeny cien, rast nákladov a potreba úspor), ekologické faktory (sprísnené environmentálne regulácie a dôraz na udržateľnosť) a politické faktory (zmeny legislatívy a politická stabilita). Blízke prostredie, ktoré podnik dokáže čiastočne ovplyvniť sa analyzuje prostredníctvom Porterovej analýzy piatich síl. (podrobnejšie v kapitole 3.6) Vnútorne prostredie organizácie sa potom hodnotí pomocou SWOT analýzy, ktorá identifikuje jej silné a slabé stránky, ako aj externé príležitosti a hrozby, (Šašek, 2016, s. 87-72)

3.6 Porterova analýza piatich síl v priemyselnom sektore

“Nepochopení toho, co je konkurence a jak funguje, je příčinou chyb ve strategii” (Magretta, 2012, s. 18) Porterova analýza 5 síl (Porter, 1980) je jedným z kľúčových nástrojov strategického manažmentu a marketingu, ktorý organizáciám umožňuje lepšie porozumieť konkurenčnému prostrediu v ktorom pôsobia. Model identifikuje päť síl, ktoré ovplyvňujú intenzitu konkurencie a atraktivitu trhu. Metodický rámec piatich síl platí pre všetky odvetvia z prostého dôvodu : zahrňuje vzťahy, ktoré sú zásadné pre všetky obchodné činnosti, vzťahy medzi nakupujúcimi a predávajúcimi, medzi predávajúcimi a ich dodávateľmi, medzi súperiacimi predajcami, medzi ponukou a dopytom. Päťica síl je univerzálna a základná. (Magretta, 2012, s 56) Porter identifikoval päť základných síl ovplyvňujúcich konkurenčnú dynamiku:



Obrázek 1 Grafické znázornenie Porterovho modelu 5 síl

(zdroj: vlastný)

1. **Súčasná konkurencia medzi existujúcimi firmami:** Rivalita v odvetví závisí od počtu hráčov, ich veľkosti a rozdielnosti ponúkaných produktov či služieb. Súperenie môže mať podobu cenovej konkurencie, investície do reklamy, uvádzanie nových produktov na trh, vylepšenie zákazníckeho servisu a iné. (Magretta, 2012, s. 54) Ak je na trhu príliš veľa subjektov s porovnateľným podielom, trhová dynamika sa priostrojuje a ziskovosť klesá. Ak sa produkty líšia len minimálne, konkurencia sa sústreďuje hlavne na cenu.
2. **Hrozba vstupu nových konkurentov:** Zvýšenie kapacity odvetvia a úsilie o získanie tržného podielu, regulujú rôzne bariéry vstupu. Odvetvia vyžadujúce veľké počiatočné investície (napr. do technológií, výskumu) majú vyššie bariéry vstupu. Silné značky majú konkurenčnú výhodu, čo môže odradiť nových konkurentov od vstupu (Porter, 1980).
3. **Hrozba substitučných produktov alebo služieb:** Riziko náhrady, prechodu odberateľov na alternatívne riešenia, produkty alebo služby, ktoré uspokojia ich potreby - bránia zvyšovaniu ziskovosti. Substitúty vytvárajú cenový strop - stanovujú úroveň cien, ktorú zavedení producenti môžu udržať, bez toho aby nedošlo k narušeniu poklesu predajov. (Magretta, 2012, s. 50) Ak je alternatíva lacnejšia alebo kvalitnejšia, zákazníci môžu rýchlo prejsť ku konkurencii.
4. **Vyjednávací sila dodávateľov:** Schopnosť dodávateľov ovplyvňovať ceny a kvalitu dodávaných surovín alebo komponentov. V tomto prípade musíme brať do úvahy všetky nakupované vstupy, ktoré sú pre vznik výrobku alebo služby, pre ďalší predaj potrebné. Napríklad: špeciálne alebo patentované komponenty zvyšujú závislosť firmy na konkrétnom dodávateľovi (Kotler a Keller, 2012).
5. **Vyjednávací sila zákazníkov:** Je miera do akej môžu zákazníci ovplyvňovať ceny a požadovať vyššiu kvalitu alebo služby. Môže sa premietiť prostredníctvom citlivosti na cenu či požiadaviek na vyššiu hodnotu produktu alebo služby v neposlednom rade znalosť trhových podmienok zvyšuje schopnosť kupujúceho požadovať priaznivejšie podmienky (Porter, 1980).

3.7 SWOT analýza

SWOT analýza je komplexné zhodnotenie firmy, ktoré skúma jej vnútorné silné a slabé stránky, ako aj vonkajšie príležitosti a ohrozenia. Pomocou SWOT analýzy firma zisťuje,

ako najlepšie využiť svoje schopnosti a zdroje na trhu a ako reagovať na externé faktory. Analýza umožňuje určiť vhodnú stratégiu a identifikovať oblasti, na ktoré sa má podnik zamerať. Pozostáva z: Analýzy externého prostredia (príležitosti a ohrozenia) Ide o skúmanie faktorov mimo podniku, ktoré ovplyvňujú jeho možnosti úspechu. Cieľom je rozpoznať atraktívne príležitosti (napríklad nové trhy alebo inovácie) a identifikovať riziká, ktoré by mohli ohroziť pozíciu firmy. Analýza interného prostredia (silné a slabé stránky) je zameraná na posúdenie zdrojov, schopností a obmedzení spoločnosti. Podnik musí realisticky zhodnotiť svoje silné stránky, ktoré môže využiť na dosiahnutie výhod oproti konkurencii, a zároveň identifikovať slabé stránky, ktoré je potrebné riešiť alebo minimalizovať. Jasne definované ciele umožňujú efektívnejšie plánovanie a manažment firmy. (Kotler, Keller, 2013)

4 MARKETINGOVÝ MIX V PRIEMYSELNOM PROSTREDÍ

Marketingový mix predstavuje súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa na prispôsobenie svojej ponuky cieľovému trhu. V priemyselnom prostredí nadobúda marketingový mix špecifické charakteristiky, ktoré vyplývajú z odlišnej povahy priemyselných trhov v porovnaní so spotrebiteľskými trhmi. (Brennan a kol. 2020) definujú priemyselný marketingový mix ako strategický súbor kontrolovateľných premenných, ktoré organizácia implementuje s cieľom ovplyvniť nákupné rozhodnutia priemyselných zákazníkov. V B2B sektore je marketingový mix zameraný primárne na vytváranie hodnoty prostredníctvom komplexných riešení, ktoré reagujú na špecifické potreby podnikových zákazníkov.

4.1 Špecifiká priemyselného marketingu

Hlavným cieľom priemyselného marketingu je tvorba dlhodobých, strategicky výhodných vzťahov, ktoré prinášajú pridanú hodnotu pre všetky zúčastnené strany. (Oreský a kol. 2016) charakterizujú priemyselný marketingový mix na základe racionálneho prístupu a technicko-úžitkovej hodnoty produktov a služieb nasledovne :

Produkt: V priemyselnom marketingu je produkt posudzovaný z hľadiska jeho komplexnosti a funkčnosti. Hlavným kritériom je technická spôsobilosť riešiť konkrétne problémy zákazníka. Priemyselné produkty sú často technicky náročné, prispôbolené na mieru a ich hodnota je vyjadrená prostredníctvom technických parametrov a úžitkovosti pre konkrétne aplikácie.

Cena: V tomto prípade nevyjadruje len finančnú hodnotu produktu, ale zahŕňa komplexnú analýzu celkových nákladov vlastníctva. Pri určovaní ceny sa zohľadňuje nielen porovnanie s konkurenciou, ale aj celkové prevádzkové náklady, životnosť produktu, servisné služby a ďalšie náklady spojené s používaním produktu zákazníkom. Ďalším významným špecifikom je rozdielnosť prístupov k cenotvorbe a cenovým stratégiám, ktoré prihliadajú či reagujú na ceny konkurencie.

Distribúcia: Distribučné stratégie v priemyselnom marketingu sú založené na presnosti, spoľahlivosti a efektívnosti dodávateľských reťazcov. Kľúčová je fyzická distribúcia, ktorá musí byť optimalizovaná z hľadiska času, nákladov a kvality servisu. Manažment dodávateľských reťazcov má výrazný vplyv na celkovú spokojnosť zákazníka a udržateľnosť obchodných vzťahov.

Marketingová komunikácia: Marketingová komunikácia v priemyselnom marketingu kladie dôraz na osobný predaj a priamu komunikáciu so zákazníkmi. Základom je aktívny dialóg umožňujúci získať okamžitú spätnú väzbu, hlbšie porozumieť potrebám zákazníka a vytvoriť produkt, ktorý je konkurencieschopný a dlhodobo hodnotný pre zákazníka. Komunikačné nástroje sú výrazne ovplyvnené trvaním a intenzitou vzťahov medzi dodávateľom a zákazníkom.

4.2 Zmeny v B2B marketingu po pandémie Covid 19

Pandémia COVID-19 výrazne premenila B2B prostredie v Českej republike. Z prieskumu (Ipsos, 2021) vyplývajú nasledujúce kľúčové zmeny:

Digitalizácia sa stala nevyhnutnosťou, nie voľbou u 33 % firiem pandémie priamo urýchlila digitalizačné procesy. Spoločnosti boli nútené prejsť na vzdialenú komunikáciu, s 24 % subjektov významne rozširujúcich home office, čo premenilo spôsoby interakcie s obchodnými partnermi. Komunikačné kanály prešli revolúciou - videokonferenčné platformy ako Teams, Webex a Zoom sa stali štandardom a ich využívanie pretrváva aj po odznení pandémie vďaka ich efektívnosti a nižším nákladom. Bankový sektor reagoval podobne, so 60 % podnikov uvádzajúcich, že im banka umožnila realizovať požiadavky plne digitálne. Marketingový mix musel byť adaptovaný - 18 % podnikov zmenilo obchodnú stratégiu, 11 % rozšírilo ponuku produktov a služieb. Distribučné kanály sa posunuli smerom k digitálnym riešeniam. Vo vzťahoch so zákazníkmi došlo k zaujímavému posunu - firmy reportujú hlbšie vzťahy s existujúcimi B2B zákazníkmi, predovšetkým v segmente malých a stredných podnikov. Súčasne vzrástol trend nahrádzania zahraničných dodávateľov domácimi, čo signalizuje určitý príklon k lokálnosti.

4.3 Komunikačné nástroje a efektívnosť digitálnych kanálov

Technológie a ich vplyv v B2B marketingu predstavujú súhrn digitálnych nástrojov a postupov, ktoré umožňujú efektívnejšiu prácu s dátami, personalizáciu marketingovej komunikácie a automatizáciu jednotlivých marketingových procesov. Tieto technológie zahŕňajú napríklad využitie umelej inteligencie, ktorá automatizuje nákup mediálneho priestoru, prispôsobuje marketingové aktivity potrebám konkrétnych zákazníkov a umožňuje pokročilé analytické postupy ako prediktívnu či preskriptívnu analýzu. Technologické inovácie výrazne ovplyvňujú, ako firmy komunikujú so zákazníkmi, umožňujú presnejšie cielenie kampaní, personalizované e-mailové rozosielky, ako aj lepšiu

správu vzťahov so zákazníkmi. Moderné technológie tak nielen zefektívňujú marketingové procesy, ale aj podporujú rast obchodných výsledkov prostredníctvom hlbšieho poznania zákazníckych potrieb a správania (Hall, 2020).

4.4 Stratégia digitálneho marketingu

Stratégia digitálneho marketingu v B2B prostredí predstavuje plánovaný a koordinovaný súbor digitálnych aktivít, ktorý slúži na dosiahnutie dlhodobých obchodných cieľov firmy. Táto stratégia určuje, ako efektívne využívať digitálne technológie a komunikačné kanály na lepšie oslovenie existujúcich zákazníkov, získavanie nových klientov a prenikanie na nové trhy. Kľúčom k úspechu je jednoznačné určenie osoby zodpovednej za stratégiu, súlad online a offline aktivít a dôraz na omnichannel prístup, ktorý prináša jednotné zákaznícke skúsenosti naprieč všetkými kanálmi (Hall, 2020).

4.5 Komunikačné nástroje B2B trhu

Personalizácia: V dnešnom digitálnom prostredí sa personalizácia stala svätým grálom marketingu, umožňujúc značkám využívať dátové analýzy na vytváranie jedinečných zákazníckych zážitkov zodpovedajúcich individuálnym preferenciám. Výskum (McKinsey, 2023) dokumentuje jej transformačný ekonomický potenciál: redukcia akvizičných nákladov až o 50%, nárast príjmov o 5-15% a zvýšenie efektivity marketingových výdavkov o 10-30%, pričom spoločnosti s rýchlejšim rastom odvodzujú z personalizácie o 40% viac príjmov než ich pomalšie rastúci konkurenti. Jadro úspešnej personalizácie spočíva v schopnosti zachytiť signály zákazníckych zámerov a reagovať na ne relevantnými spúšťačmi v optimálnom čase ich nákupnej cesty, s dôrazom na vyváženú poskytovanú hodnotu a požadovaných osobných údajov. Efektívna implementácia vyžaduje komplexnú dátovú infraštruktúru, analytické nástroje na identifikáciu vzorcov správania, integrovaný rozhodovací systém a modularizovaný obsah pre dynamické prispôbovanie komunikácie.

Content marketing (Obsahový marketing) je strategický prístup k tvorbe a distribúcii hodnotných a relevantných informácií, ktoré sú prispôbené potrebám zákazníkov v rôznych fázach ich nákupnej cesty. Jeho cieľom je pritiahnuť, zaujať a presvedčiť cieľové publikum tak, že im poskytuje jedinečné a užitočné informácie, čím pomáha budovať dlhodobé vzťahy a podporovať predajné procesy v prostredí B2B. V praxi to znamená vytvárať obsah, ktorý zákazníkom pomáha riešiť ich problémy alebo odpovedá na ich

otázky, a tým ich prirodzene vedie k interakcii so značkou a jej ponukou produktov alebo služieb. (Hall, 2022)

Sociálne médiá Marketing na sociálnych sieťach môžeme definovať ako proces využívania internetových platforiem a aplikácií na zdieľanie obsahu, ktorý umožňuje firmám komunikovať s užívateľmi, zdieľať relevantný obsah a získavať spätnú väzbu v reálnom čase. Tieto platformy ponúkajú možnosti interakcie, podporujú budovanie komunit a umožňujú cielené komunikovať so zákazníkmi prostredníctvom rôznych formátov obsahu, ako sú texty, fotografie, videá alebo livestreamy. Hlavnou charakteristikou marketingu na sociálnych sieťach je obojsmerná komunikácia a schopnosť budovať vzťahy, lojalitu a značku prostredníctvom aktívnej interakcie so zákazníkmi (Burešová, 2022).

Jedná sa o strategický prístup k využívaniu rôznych platforiem sociálnych médií zameraný na komunikáciu medzi podnikmi, kde cieľovou skupinou nie sú koncoví spotrebitelia, ale iné firmy a organizácie. Ide o dynamicky sa vyvíjajúci súbor aktivít, ktorý sa za posledné desaťročie výrazne transformoval a rozšíril do takmer všetkých oblastí B2B podnikania.

Táto forma marketingu zahŕňa systematické využívanie sociálnych platforiem v rôznych fázach biznis cyklu - od prieskumu trhu a identifikácie potenciálnych klientov, cez budovanie značky a odbornej autority, až po priamu komunikáciu so zákazníkmi, predaj a popredajnú podporu. Významnou charakteristikou je jej rastúca komplexnosť, kde jednotlivé platformy plnia špecifické funkcie v rámci celého nákupného procesu.

LinkedIn sa etabloval ako "lievik" B2B marketingu, zastrešujúci všetky aspekty tohto procesu, zatiaľ čo platformy ako Twitter, Instagram či Facebook sa špecializujú na konkrétnejšie funkcie - od budovania povedomia a zdieľania odborného obsahu až po cielené reklamné kampane využívajúce pokročilú segmentáciu (napr. Facebook Lead Ads). (Hall, 2022)

Na základe štúdie publikovanej v Harvard business review (Almquist, 2018) s rastúcim vplyvom mileniálov v B2B rozhodovacích procesoch až 73% osôb vo veku 20-35 rokov participuje na firemných nákupných rozhodnutiach, čím sa mení aj povaha komunikácie na týchto platformách, ktorá musí byť prispôsobená novým očakávaniam a správaniu tejto demografickej skupiny, ktorá tvorí čoraz významnejšiu časť cieľového publika v B2B marketingu.

Account-Based Marketing (ABM) Strategický prístup k business-to-business (B2B) marketingu, ktorý sa zameriava na systematickú identifikáciu, zacielenie a personalizované

oslovovanie konkrétne definovaných cieľových účtov (accounts), namiesto tradičného hromadného zbierania a spracovania veľkého množstva leadov. Hlavným cieľom ABM je maximalizovať efektívnosť marketingových a obchodných aktivít tým, že marketingové úsilie cielene smeruje k tým účtom, ktoré majú najväčší potenciál priniesť hodnotu pre podnik. Využíva moderné technológie a nástroje (CRM, dátová analytika, personalizácia web. stránok, IP identifikácia a iné) na precíznu identifikáciu ideálnych zákazníkov na základe vopred definovaného zákazníckeho profilu (Ideal Customer Profile). Tým umožňuje presnejšie oslovenie cieľových účtov prostredníctvom personalizovaných obsahov a komunikačných kanálov, ako sú sociálne siete, ciele reklamy, personalizované emaily či eventy. ABM tak predstavuje efektívnu alternatívu k tradičným marketingovým modelom, pričom rieši ich nedostatky, ako je nízka konverzná úspešnosť získaných leadov, neefektívne využívanie zdrojov a nedostatočná spolupráca medzi jednotlivými oddeleniami firmy. (Varje, 2016)

Umelá inteligencia (AI) niekedy označovaná aj ako strojové učenie, je schopnosť strojov vykonávať úlohy, ktoré bežne realizujú ľudia. Táto technológia sa dynamicky vyvíja a stáva sa čoraz významnejšou aj v oblasti B2B, kde ešte donedávna predstavovala skôr okrajovú oblasť využívanú len niektorými firmami. Dnes už AI zohráva kľúčovú úlohu pri zvyšovaní efektivity práce, pričom dokáže automatizovať rôzne marketingové aktivity, ako sú chatboty či e-mailová komunikácia, pričom v určitých prípadoch môže dokonca nahradiť ľudských pracovníkov. Vďaka tomu umožňuje firmám efektívne znižovať prevádzkové náklady a optimalizovať mnohé procesy, predovšetkým tie rutinné a menej kreatívne.

Medzi hlavné oblasti využitia umelej inteligencie v B2B digitálnom marketingu patrí analýza veľkého množstva dát, ktorá umožňuje lepšie pochopiť správanie zákazníkov, efektívne zacieliť marketingové kampane a flexibilne reagovať na spätnú väzbu na sociálnych sieťach. Ďalšou oblasťou je skvalitňovanie zákazníckych skúseností prostredníctvom inteligentných chatbotov a technológií, ktoré dokážu rozpoznať potreby zákazníkov a komunikovať s nimi prirodzenou rečou, vrátane hlasovej interakcie. AI podporuje generovanie a správu potenciálnych zákazníkov tým, že automatizuje vyhľadávanie a rozvíjanie obchodných príležitostí, personalizuje e-mailovú komunikáciu a tým zvyšuje jej úspešnosť. Prispieva k efektívnejšiemu cielenému zobrazovaniu reklám, kde prostredníctvom dynamickej segmentácie dokáže presne určiť vhodné publikum, ideálny čas zobrazenia a cieľiť reklamy na zákazníkov s najvyššou pravdepodobnosťou konverzie. (Hall, 2022)

5 METODIKA PRÁCE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Podľa (Kotler a Keller, 2013, s. 132) Marketingový výskum definujeme ako systematické navrhovanie, zber, analýzu a reportovanie dát a zistení súvisiacich s určitou marketingovou situáciou, pred ktorou spoločnosť stojí. Dôležité je taktiež poznamenať, že marketingový výskum historicky nadväzuje na tradíciu sociologického výskumu. V dnešnom pojatí sa však marketingový výskum zaoberá najmä trhom a subjektmi, ktoré na ňom pôsobia. (zákazníci, firmy a iné) (Foret, Melas, 202, s. 35)

Podrobnejšie sa môžeme zamerať na rôzne prvky skúmaných oblastí, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou pre precíznejšie definovanie a porozumenie vyhodnocovaných dát. (Hazuchová a Svátková, 2021, s. 42) uvádzajú : vzhľadom k zložitosti marketingového výskumu je zrejmé, že táto disciplína integruje poznatky z rady iných vedných odborov, predovšetkým z ekonómie, manažmentu, matematiky, štatistiky, psychológie, sociológie a informatiky”. Ide o nepretržitý tok poznatkov, vďaka ktorému dokážu firmy efektívnejšie reagovať na potreby trhu a vyvíjať produkty či služby s vyššou pridanou hodnotou.

5.1 Základné prístupy k marketingovému výskumu

Medzi základné formy marketingového výskumu patria kvalitatívny a kvantitatívny výskum. Cieľom kvalitatívneho výskumu je zistiť názory, postoje, motívy alebo pocity na základe šetrenia na jednotlivcovi alebo na menšej skupine respondentov. Typické metódy zahŕňajú rozhovory, fokusové skupiny, pozorovanie a analýzu prípadových štúdií. Tento prístup je flexibilný a umožňuje prispôbiť výskumné otázky podľa priebehu výskumu, avšak jeho výsledky sú zvyčajne ťažko generalizovateľné na širšiu populáciu. Môže sa využívať oddelene, ale častokrát je kombinovaný s kvantitatívnym výskumom, ktorý sa sústreďuje na meranie a kvantifikáciu javov pomocou číselných údajov. Používa štruktúrované metódy, ako sú dotazníky, experimenty a štatistická analýza, na overenie hypotéz a zovšeobecnenie výsledkov na väčšie populácie. (Foret, Melas, 2021, s.43- 84)

Z realizovaných výskumov získavame dáta sú to číselné alebo textové záznamy (prípadne zvuky či obrazy), ktoré sa dajú ukladať, prenášať alebo ďalej spracovávať. Predstavujú potenciál pre analytické výstupy. Informácie vznikajú spracovaním dát do použiteľnej formy (napr. organizovaná správa, znalosti), ktoré prinášajú kontextovú užitočnosť. **Tvrdé dáta** (kvantitatívne) pochádzajú z automatizovaného záznamu a nie sú ovplyvnené subjektívnym názorom (napr. štatistiky z ČSÚ či údaje z webovej návštevnosti). **Mäkké**

dáta (kvalitatívne) predstavujú subjektívny názor, postoj alebo pocit ľudí. Slúžia na hlbšie pochopenie javov a dopĺňajú tvrdé dáta. **Interné dáta** tvoria záznamy z vlastných systémov firmy (napr. účtovníctvo, zákaznícke objednávky, reklamácie, štatistiky webu). **Externé dáta** vznikajú mimo firmu (napr. prieskum trhu, makroekonomické ukazovatele, štatistiky z odvetvia) a prinášajú pohľad na trhové prostredie, konkurentov a potenciálnych zákazníkov. (Tahal, 2022, s. 87-91)

5.2 Kvalitatívne výskumné metódy a ich aplikácia

Cieľom kvalitatívneho výskumu je hlbšie porozumenie spôsobom rozhodovania zákazníkov, snaha o vhlád do ich myšlienkových procesov a pohnútok, ale i bariér či pozitívnym a negatívnym asociáciám, ktoré ovplyvňujú ich nákupné správanie. Kvalitatívny výskum prináša odpovede na otázky “ako” a “prečo”. Okrem štandardných odpovedí sa sústreďuje na zaznamenanie čo najviac informácií o respondentovi, ako napríklad emočný náboj či neverbálne vyjadrovanie, ktoré respondent pri odpovediach vyjadruje. Nazbierané dáta sú podrobené obsahovej analýze. Výstupom bývajú hypotézy, ktoré je možné overovať a testovať (verifikovať) následným kvantitatívnym šetrením. (Tahal, R. 2022 s. 155)

5.3 Formulácia výskumného problému

Predmetom výskumu diplomovej práce je návrh marketingovej stratégie pre spoločnosť Electro-Magnetic pôsobiacu v oblasti vysokofrekvenčných zdrojov a indukčných ohrevov (do 80kW). Kľúčovým východiskom je identifikácia špecifických potrieb potenciálnych zákazníkov vo vzťahu k moderným technologickým riešeniam, následne analýza aktuálne najefektívnejších marketingových stratégií a komunikačných kanálov v sektore a vo finálnej fáze určenie optimálneho zloženia marketingového mixu, ktorý bude reflektovať požiadavky definovaného cieľového segmentu.

5.4 Účel výskumu

Účel výskumu diplomovej práce je na základe analýzy marketingových trendov a aktivít konkurencie, identifikácie špecifických potrieb a faktorov rozhodovania potenciálnych zákazníkov v cieľovom segmente technologických firiem, kovoobrábačských a zámočníckych dielní, ako aj umeleckých remeselníkov pracujúcich s kovmi, navrhnúť komplexnú a efektívnu marketingovú stratégiu pre začínajúcu spoločnosť Electro-Magnetic. Výskum sa sústreďuje na detailné porozumenie trhu, zákazníckych preferencií a efektívnych marketingových nástrojov a kanálov, ktoré umožnia spoločnosti úspešne vstúpiť na trh,

posilniť jej konkurencieschopnosť a podporiť jej ďalší rozvoj a rast v špecifickom sektore vysokofrekvenčných zdrojov a indukčných ohrevov.

5.5 Výskumné otázky

- (VO₁) Aké sú potreby potenciálnych zákazníkov v oblasti moderných technologických riešení ?
- (VO₂) Aké marketingové stratégie a kanály sú v súčasnosti najúčinnnejšie pri oslovení firiem v tomto sektore a akým spôsobom sú tieto stratégie prispôsobené špecifikám trhu?
- (VO₃) Ktoré marketingové nástroje (súčasť marketing mixu) sú najvhodnejšie pre efektívne oslovenie cieľového segmentu?

5.5.1 Čiastkové ciele a otázky

1. Analýza marketingových aktivít (konkurencie) spoločností, ktoré sa zaoberajú indukčnými ohrevmi a inými modernými výrobnými technológiami.
2. Poznať potenciálneho zákazníka (firmy, ktoré môžu nakupovať produkty našej spoločnosti)
3. Navrhnuť vhodné metódy (marketing mixu) a komunikačných nástrojov pre spoločnosť.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU A MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLOČNOSTI ELECTRO-MAGNETIC

6.1 Profil spoločnosti Electro-Magnetic s.r.o.

Spoločnosť Electro-Magnetic s.r.o. bola založená v roku 2022 so sídlom v Brne, jednotlivcom s ambíciou preniknúť na trh s vysokofrekvenčnými zdrojmi a inováciami v oblasti indukčného ohrevu. Zakladateľ spoločnosti, odborník s predchádzajúcimi skúsenosťami v technologických firmách, založil podnik s cieľom implementovať progresívne vízie v oblasti dizajnu, konektivity a inteligentných riešení reflektujúcich potreby tzv. Priemyslu 4.0. V počiatočných fázach bol rozvoj spoločnosti umožnený predajom know-how a úzkou spoluprácou s etablovanými brnenskými technologickými partnermi, ako sú Unipi Technology a Ústav fluidného inžinierstva Viktora Kaplana pri VUT FSI. Táto kooperácia vytvorila pevné základy pre vývoj vlastných produktov s vysokou technologickou pridanou hodnotou.

Kľúčovým výstupom vývojovej činnosti spoločnosti je prototyp zariadenia IH22, čo je indukčný ohrev s výkonom 2,2 kW, využívajúci vysokofrekvenčnú energiu na efektívne a presné ohrievanie kovových materiálov. Zariadenie je navrhnuté pre technologické operácie ako spájkovanie, žíhanie a ďalšie formy spracovania kovov. Cieľovou skupinou sú predovšetkým dielne, autoservisy, spracovateľské prevádzky a výskumné laboratória.

Víziou spoločnosti Electro-Magnetic je ponúkať špičkové technologické riešenia v oblasti vysokofrekvenčných zdrojov a indukčných ohrevov, s dôrazom na automatizáciu, konektivitu a zákaznícky orientovaný prístup. Spoločnosť sa hrdí svojim českým pôvodom a kladie dôraz na lokalizovanú výrobu a precízny výber materiálov, pričom výrobný proces je vo veľkej miere automatizovaný. Aj napriek svojim ambíciám expandovať na európsky trh, spoločnosť deklaruje, že jej hlavným pilierom zostáva český zákazník. Ako malá firma s flexibilnou štruktúrou sa profiluje ako poskytovateľ špecializovaných riešení pre náročných zákazníkov, ktorí kladú dôraz na kvalitu, spoľahlivosť a technickú podporu. Mantran spoločnosti – „Control your gear“ – vystihuje filozofiu ponúkať aj zariadenia, ktoré možno plne integrovať do automatizovaných liniek a riadiť na diaľku, čím sa zvyšuje produktivita a bezpečnosť výrobných procesov. Okrem samotného hardvéru je ambíciou firmy ponúkať aj komplexný balík doplnkových služieb, vrátane návrhu a

simulácie zákaznických riešení. Tento prístup umožňuje klientovi overiť funkčnosť technológie pred jej hromadným nasadením.

6.2 Marketingový mix Electro-Magnetic s.r.o.

Marketingový mix spoločnosti Electro-Magnetic možno štruktúrovať v súlade s klasickým modelom 4P: produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a propagácia (promotion). Vzhľadom na aktuálnu fázu rozvoja firmy (pred uvedením produktu na trh) je marketingová stratégia zameraná na budovanie dôvery u potenciálnych zákazníkov, tvorbu pridanej hodnoty a etablovanie značky na trhu špecializovaných technologických riešení.

Produkt

Hlavným produktom spoločnosti je aktuálne prototyp zariadenia IH22, čo je indukčný ohrievací systém s výkonom 2,2 kW, navrhnutý na účely lokálneho ohrevu kovových súčiastok prostredníctvom vysokofrekvenčnej energie. Zariadenie umožňuje efektívne spracovanie kovov pre technológie ako:

- Spájkovanie
- Žihanie
- Lokálne tepelné úpravy komponentov v rôznych odvetviach priemyslu

Zariadenie je koncipované ako kompaktný ale robustný a spoľahlivý systém, vhodný pre využitie v autodielnach, spracovateľských prevádzkach, kovoobrábacích dielnach či výskumných laboratóriách. Súčasťou produktovej filozofie je vysoká miera modularity, ktorá umožňuje zákaznicke prispôsobenie. Okrem fyzického produktu spoločnosť plánuje spoločnosť ponúkať aj rozšírený balík služieb, medzi ktoré patrí najmä:

- Návrh a simulácia aplikácie zariadenia pre konkrétne potreby klienta
- Technická podpora a zaškolenie
- Záručný a pozáručný servis
- Možnosť testovania efektivity zariadenia pred hromadným nasadením do výroby (tzv. pilotný test).

Cena

Cenová stratégia spoločnosti nie je orientovaná na masový trh, ale na segment zákazníkov s vysokými nárokmi na kvalitu, výkon a technickú integráciu. Produkt IH22 je cenovo pozicionovaný v prémiovom segmente, čo zodpovedá jeho technologickej úrovni, pridaným službám a možnej integrácii do automatizovaných výrobných liniek. Spoločnosť cieľi na zákazníkov, ktorí si uvedomujú hodnotu špecializovaného riešenia a sú ochotní investovať do technológie s dlhodobou návratnosťou. Cena tak reflektuje nielen materiálové a výrobné náklady, ale aj vývojové zázemie, flexibilitu konfigurácie, lokalizovanú výrobu a kvalifikovanú technickú podporu.

Distribúcia

Distribučná stratégia je v počiatočnej fáze orientovaná predovšetkým na český trh, ktorý poskytuje prirodzené zázemie pre prvé zákaznícke implementácie a pilotné projekty. Firma plánuje nadviazať spoluprácu s vybranými technologickými dielňami a odbornými pracoviskami, kde dôjde k nasadeniu prvých sériových kusov. Avšak vzhľadom na vysoký stupeň špecializácie produktu, lokálny trh predpokladáme, že nebude dlhodobo postačovať pre zabezpečenie potrebného odbytu. Spoločnosť preto uvažuje o expanzii na európske trhy, predovšetkým prostredníctvom digitálnych kanálov, odbornej účasti na technologických veľtrhoch a priameho B2B kontaktovania špecifických segmentov (napr. vývojové centrá, špecializované priemyselné závody).

Propagácia

V súčasnosti disponuje spoločnosť základnými nástrojmi propagácie, medzi ktoré patrí:

- Vlastná webová stránka
- Firemné vizitky a základné prezentačné materiály

Vzhľadom na obmedzený marketingový rozpočet typický pre malé technologické firmy v počiatočnej fáze sa plánuje spoločnosť zamerať na nízko-nákladové, ale cielené formy propagácie, ako sú:

- Aktívna účasť na odborových podujatiach, výstavách a technologických konferenciách (napr. MSV Brno, Eurowelding Agrokomplex Nitra)

- Publikovanie odborných článkov, prípadových štúdií a blogov na vlastnom webe či v odborných médiách
- Využitie sociálnych sietí (LinkedIn, YouTube) na budovanie značky a demonštráciu fungovania technológie
- Oslovenie potencionálnych partnerov prostredníctvom cieleného e-mail marketingu
- Nadviazanie spolupráce s technickými školami a univerzitami – demonštrácia produktov študentom a pedagógom.

7 SITUAČNÁ ANALÝZA

Táto kapitola predstavuje situačnú analýzu spoločnosti Electro-Magnetic, (špecializácia na vysokofrekvenčné zdroje a indukčné ohrevy do 80kW). Analýza bola vypracovaná na základe sekundárnych dát, odborných konzultácií a dostupných informácií z oblasti priemyslu a konkurenčných spoločností. V rámci situačnej analýzy sa postupne venujeme PESTLE analýze makroprostredia, ktorá hodnotí politické, ekonomické, sociálne, technologické, legislatívne a environmentálne faktory ovplyvňujúce podnikanie spoločnosti. Nasleduje Porterova analýza piatich konkurenčných síl, ktorá skúma 5 hlavných faktorov (síl) trhu, ktoré na spoločnosť pôsobia. Zistenia z oboch analýz budú v závere kapitoly integrované do SWOT analýzy, ktorá identifikuje silné a slabé stránky spoločnosti, ako aj príležitosti a hrozby v jej externom a internom prostredí.

7.1 PESTLE analýza makroprostredia spoločnosti

Politické prostredie

Súčasná politická situácia v Českej republike predstavuje pre spoločnosť Electro-Magnetic, ktorá sa špecializuje na výrobu vysokofrekvenčných zdrojov a indukčných ohrevov, mix príležitostí i výziev. Vláda ČR pod vedením premiéra Petra Fialy si ako jednu zo svojich priorít stanovila pro-európsku a pro-západnú orientáciu, čo zabezpečuje stabilné podnikateľské prostredie v rámci Európskej únie. Programové vyhlásenie vlády kladie značný dôraz na podporu digitalizácie a modernizácie priemyslu, pričom indukčné technológie predstavujú modernú a efektívnu alternatívu ku konvenčným metódam ohrevu. Vláda vníma európsky Green Deal nie ako hrozbu, ale ako príležitosť na modernizáciu českej ekonomiky, čo môže byť výhodné pre výrobcov energeticky účinných technológií. Spoločnosť môže ťažiť z viacerých výhod, ktoré súčasné politické prostredie ponúka. Indukčné ohrevy sú energeticky účinnejšie než tradičné metódy (napríklad plynové horáky), čo ich stavia do súladu s vládnu strategiou energetických úspor a dekarbonizácie. Firma môže čerpať prostriedky z rôznych dotačných programov EÚ a národných podporných schém, ako sú Modernizačný fond, Národný plán obnovy a fondy zamerané na technologické inovácie. Vláda tiež sľubuje podporu exportu a internacionalizácie firiem, čo môže uľahčiť expanziu spoločnosti na zahraničné trhy. Českí politickí predstavitelia deklarujú dôraz na podporu spracovateľského priemyslu a domácej produkcie s vysokou pridanou hodnotou, čo je pre výrobcu indukčných technológií pozitívny signál. Značné možnosti sa otvárajú aj v oblasti vedy, výskumu a inovácií, kde spoločnosť už nadviazala

prvé kontakty s projekty (VUT FSI Brno) a plánuje sa naďalej zapájať do výskumných projektov a transferu znalostí medzi akademickou a podnikateľskou sférou. V medzinárodnom kontexte však existujú aj výrazné hrozby. Stále trvajúca vojna na Ukrajine spôsobila narušenie dodávateľských reťazcov, predovšetkým pre kovové suroviny (meď, hliník) a komponenty, rovnako tak energií, ktoré sú kľúčové pre fungovanie indukčných technológií. (Kurzy.cz, 2025)

Na druhej strane môže povojnová obnova Ukrajiny predstavovať obchodnú príležitosť pre dodávateľov priemyselných technológií, otázkou však zostáva kedy táto situácia nastane. Vzťahy s USA a ich aktuálna politická situácia môžu ovplyvniť exportné možnosti a protekcionistické tendencie americkej administratívy by mohli skomplikovať obchodné vzťahy. Vláda ČR signalizuje "revíziu vzťahov s Čínou", čo môže mať dopad na dostupnosť niektorých komponentov a materiálov. Pri pôsobení na čínskom trhu alebo spolupráci s čínskymi partnermi existujú riziká spojené s ochranou duševného vlastníctva. Čínski výrobcovia zároveň predstavujú cenovú konkurenciu v segmente indukčných technológií. (PSP ČR, 2023). Pre firmu je dôležité využiť aktuálne politické nastavenie českej vlády, ktoré sa zameriava na podporu priemyslu s vysokou pridanou hodnotou, energeticky efektívnych riešení a dúfať, že budúca vláda razantne nezmení smer v oblasti podpory nových technológií a vývoja, výskumu.

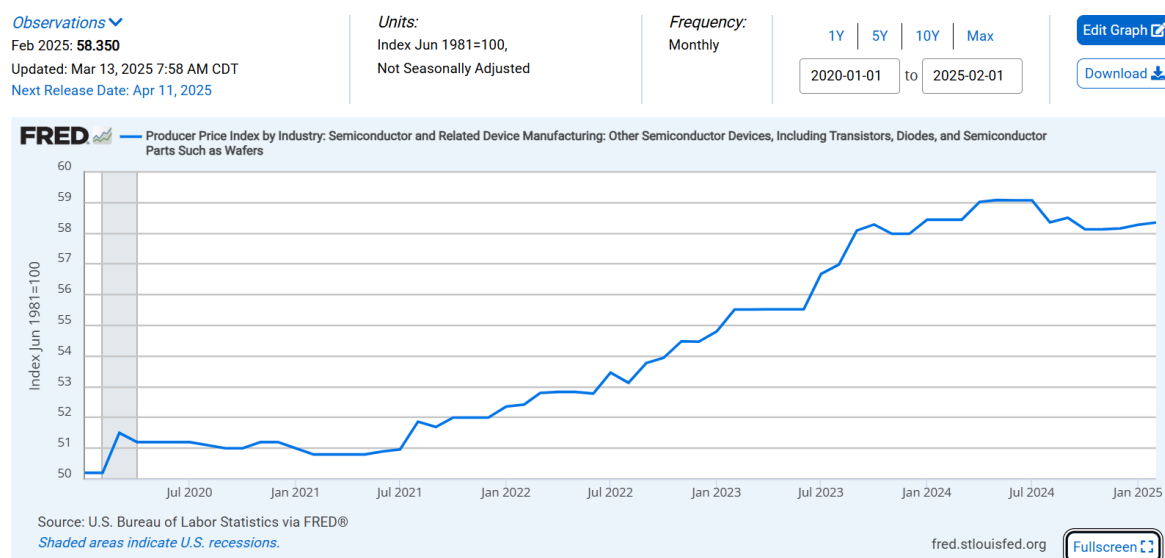
Ekonomické prostredie

Česká ekonomika sa v súčasnosti nachádza v období postupného oživenia po inflačnej kríze z rokov 2022-2023. Podľa údajov Českého štatistického úradu (ČSÚ, 2025) inflácia v ČR v roku 2024 klesla pod 3%, čo predstavuje značné zlepšenie oproti predchádzajúcim rokom. Tento pokles znižuje tlak na prevádzkové náklady, ktoré sú pre malú firmu ako Electro-Magnetic kritické. Súčasne však stále pretrváva mierny inflačný tlak na ceny vstupov (suroviny – hlavne meď a hliník, komponenty – polovodičové prírezy), čo môže ovplyvňovať maržu spoločnosti.



Obrázek 2 Vývoj cien medi a hliníku,

(zdroj Kurzy.cz, 2025)

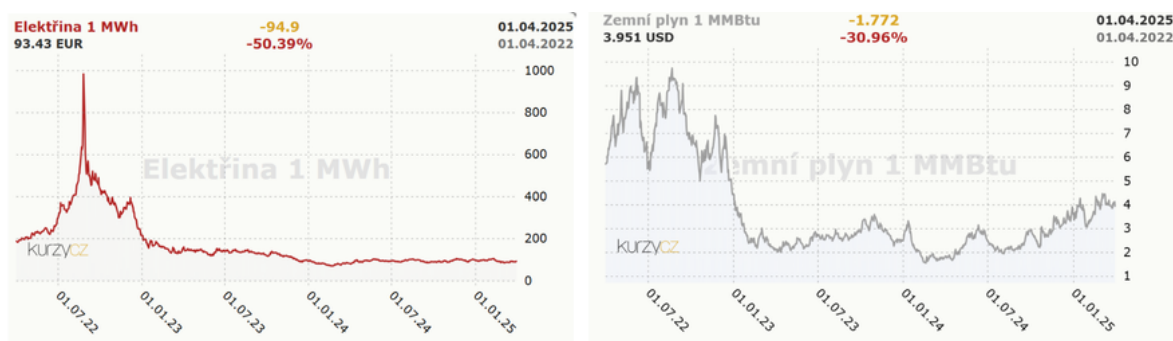


Obrázek 3 Vývoj cien polovodičových príerezov

(zdroj U.S. Bureau of Labor Statistics via FRED® 2025)

Česká národní banka (ČNB 2025) v reakcii na klesajúcu infláciu postupne znižuje základné úrokové sadzby, čo pre malú firmu ako Electro-Magnetic prináša potenciálne lacnejšie financovanie prevádzky či investícií. Treba však podotknúť, že malé firmy v začiatkovej fáze podnikania majú spravidla obmedzený prístup k úverovému financovaniu, takže tento efekt môže byť limitovaný. Významným ekonomickým faktorom ovplyvňujúci fungovanie spoločnosti je menový kurz. Česká koruna v roku 2024 zostáva relatívne stabilná voči euru, pričom podľa údajov (ČNB 2025) sa kurz pohybuje okolo 24-25 Kč za 1 EUR. Kľúčovou zložkou ekonomického prostredia pre Electro-Magnetic je aj cenová situácia na trhu energií. Podľa údajov serveru (Kurzy.cz, 2025) sa ceny elektriny v roku 2024 stabilizovali oproti krízovému obdobiu 2022-2023, no stále zostávajú vyššie než pred energetickou

krízou. Keďže indukčné technológie sú náročné na spotrebu elektriny, cenová úroveň a stabilita na trhu energií priamo ovplyvňuje nákladovú štruktúru spoločnosti i konkurencieschopnosť jej produktov. Taktiež je potrebné sledovať vývoj cien zemného plynu, ako priameho technologického substitútu, kde rast ceny plynu priamo zvyhodňuje využitie indukčného ohrevu.

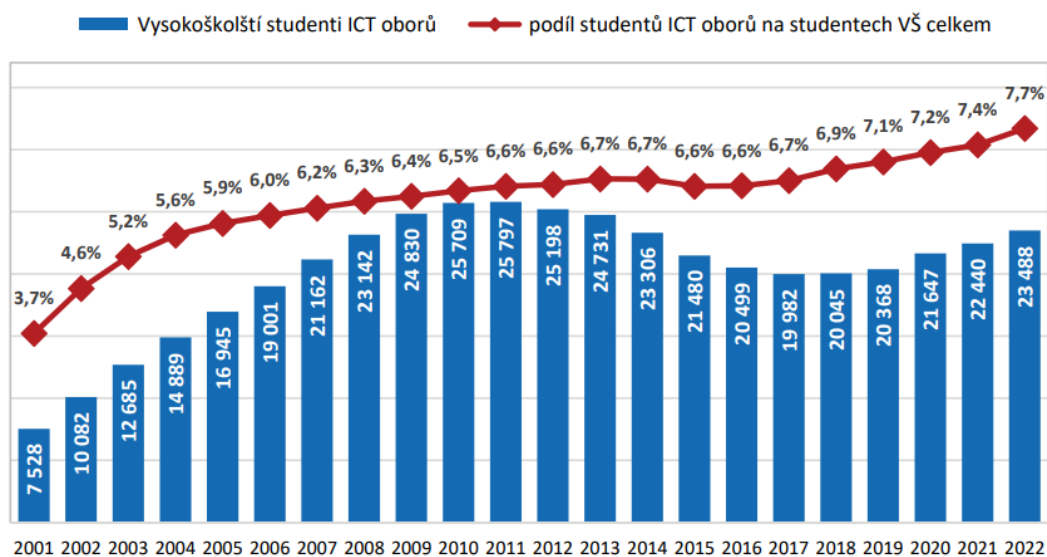


Obrázek 4 Vývoj cien elektriny a zemného plynu

(zdroj Kurzy.cz 2025)

Sociálne prostredie

Jedným z kľúčových sociálnych aspektov, ktoré môžu mať vplyv na spoločnosť je starnutie populácie v Českej republike. Podľa údajov (ČSÚ 2024) je priemerný vek obyvateľstva 42,8 rokov, čo v prípade nekvalifikovanej pracovnej sily nemusí znamenať prekážku, nakoľko spoločnosť plánuje výrobné procesy automatizovať. Ďalším faktorom je vzdelanostná štruktúra obyvateľstva. Česká republika má tradične vysoký podiel technicky vzdelaných odborníkov, avšak v posledných rokoch dochádza k poklesu záujmu o technické odbory medzi mladými ľuďmi. Na základe údajov ČSÚ počet študentov technických odborov na českých vysokých školách zaznamenal výrazný pokles. (ČSÚ, 2023)



Obrázek 5 Študenti ICT odborov na vysokých školách

(zdroj: ČSÚ podľa MSMT)

Aktuálna situácia na pracovnom trhu je charakterizovaná nízkou nezamestnanosťou, ktorá podľa (ČSÚ 2024) dosahuje približne 2,6%. Tento stav spôsobuje konkurenčný boj o kvalifikovaných zamestnancov a tlak na rast miezd, čo pre malú firmu ako Electro-Magnetic môže predstavovať výzvu pri plánovaní rozširovania. Špecifickým problémom podľa názoru odborníka - majiteľa firmy je nedostatok odborníkov s kvalifikáciou v oblasti elektrotechniky, magnetizmu a vysokofrekvenčných technológií.

Pandémia COVID-19 zásadne zmenila trh práce a pracovnú kultúru v Českej republike. Ako ukazujú dáta (Eurofound, 2023), požiadavky zamestnancov na flexibilitu a rovnováhu medzi pracovným a osobným životom sa výrazne posunuli. Prieskumy odhaľujú, že 45% českých zamestnancov teraz očakáva možnosť flexibilného pracovného času, čo predstavuje významný posun oproti pred-pandemickému obdobiu. Súčasne 35% pracovníkov vyjadruje silnú preferenciu pre aspoň čiastočnú prácu z domova. Firma musí balansovať medzi adaptáciou na nové očakávanie pracovného trhu a špecifickými potrebami výrobného prostredia. Zatiaľ čo niektoré pozície v administratíve, vývoji či IT môžu ľahko fungovať na hybridnom alebo vzdialenom modeli, niektoré výrobné procesy naďalej vyžadujú fyzickú prítomnosť zamestnancov.

Technologické prostredie

V oblasti digitalizácie a automatizácie sledujeme výrazný posun smerom k implementácii pokročilých výrobných procesov. Podľa výskumu agentúry IPSOS pre Asociáciu malých a stredných podnikov z roku 2023 investovalo do digitalizácie 64 % českých malých a

stredných podnikov, pričom najvyššia miera adaptácie je práve v elektrotechnickom priemysle. Tento trend umožňuje aj menším subjektom optimalizovať výrobné procesy a zvyšovať konkurencieschopnosť, zároveň však vyžaduje počiatočné investície a získanie digitálnych kompetencií. Technologická infraštruktúra ČR poskytuje solídny základ pre technologické inovácie. Podľa dát Českého statistického úradu (ČSÚ) má vyše 99 % firiem v ČR prístup k vysokorýchlostnému internetu, čo uľahčuje využívanie cloudových služieb a digitálnych platforiem. Kvalitná telekomunikačná sieť a dostupnosť dátových centier umožňujú aj malým firmám využívať technologicky náročné riešenia bez nutnosti budovať vlastnú rozsiahlu IT infraštruktúru. Český priemysel sa v súčasnosti nachádza v rôznych fázach digitálnej transformácie v oblasti Priemyslu 4.0 a IoT (Internet vecí). Analýza českého priemyslu ukazuje značnú heterogénnosť v miere adaptácie digitálnych technológií medzi jednotlivými typmi podnikov. Odborníci definujú štyri úrovne digitálnej vyspelosti, pričom väčšina českých firiem sa pohybuje medzi úrovňou 2 a 3, čo predstavuje čiastočnú až definovanú digitalizáciu. (Národní centrum průmyslu 4.0 ČVUT, 2024)

Veľmi dôležitá oblasť kybernetickej bezpečnosti predstavuje rastúcu výzvu. Podľa poslednej správy Národného úradu pre kybernetickú a informačnú bezpečnosť (NÚKIB, 2025) sa síce počet kybernetických útokov znižuje, oproti rokom 2022-2024 je pre spoločnosť nevyhnutné chrániť citlivé dáta a duševné vlastníctvo. I takáto ochrana si vyžaduje náročnejšie expertízy a implementáciu komplexných bezpečnostných riešení.

Legislatívne prostredie

Zariadenia, ktoré bude firma dodávať na trh sú legislatívou klasifikované ako prenosné elektrotepelné zariadenia, podliehajúce technickej norme EN IEC 60519 (Česká agentura pro standardizaci) a nadväzujúcich noriem, musia spĺňať bezpečnostné požiadavky kladené na elektrické zariadenia nízkeho napätia a taktiež musia spĺňať požiadavky na prevádzku v elektrickej sieti. K tomuto účelu je v EÚ zavedená jednotná legislatíva a elektrické zariadenia nemôžu byť uvedené na trh, ak neprešli certifikáciou, čo obnáša testovanie a posúdenie dokumentácie certifikovanou technickou autoritou (napríklad : Strojírenský zkušební ústav, s.p., Brno) Túto legislatívu predstavujú vyhlášky 117/2016 Sb. *Nariadení vlády o posuzování shody výrobků z hlediska elektromagnetické kompatibility při jejich dodávání na trh* a 118/2016 Sb. *Nariadení vlády o posuzování shody elektrických zařízení určených pro používání v určitých mezích napětí při jejich dodávání na trh*, ktoré implementujú do národnej legislatívy požiadavky : *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/30/EU ze dne 26. února 2014 o harmonizaci právních předpisů členských států*

týkajících se elektromagnetické kompatibility (EUR-Lex 2014) Získať certifikátu a súvisiace právo označovať výrobky značkou “CE” je podľa tejto legislatívy podmienkou pre dodanie výrobku na spoločný európsky trh.

V nasledujúcich rokoch bude pre elektrotechnický priemysel všeobecne, veľkou výzvou implementácia európskej legislatívy SMERNICE EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY (EÚ) 2024/1799, ktorá zavádza právo zákazníka na opravu zariadenia a povinnosť implementácie ECODESIGNU a ďalších prevádzkových požiadaviek, ako je napríklad nutnosť držania náhradných dielov na skladoch aj po ukončení predaja výrobku. Poslednou veľkou výzvou v legislatíve bude vyhovieť požiadavkám CYBER RESILIENCE ACT, jedná sa o novú európsku legislatívu, ktorá zahŕňa všetky zariadenia čo obsahujú akýkoľvek riadiaci softvér, musia spĺňať prísnejšie pravidlá kyberbezpečnosti.

Spätný odber a recyklácia: Podľa zákona č. 185/2001 Sb. o odpadoch sú výrobcovia elektrospotrebičov povinní zabezpečiť spätný odber svojich výrobkov po skončení ich životnosti a zaistiť ich ekologickú likvidáciu alebo recykláciu.

Enviromentálne prostredie

Európska zelená dohoda (Green Deal) predstavuje pre české podniky zásadný transformačný rámec. Česká republika sa ako členský štát EÚ zaviazala k dosiahnutiu klimatickej neutrality do roku 2050 (Evropská komise, 2023), čo prináša výzvy najmä pre priemyselné odvetvia. Energetická efektívnosť sa stáva kľúčovým konkurenčným faktorom pre české podniky. Indukčný ohrev predstavuje modernú alternatívu k tradičným formám ohrevu, ako sú plynové horáky alebo horáky využívajúce iné druhy fosílnych palív. Teplo sa vytvára priamo v ohrievanom materiáli, čím sa minimalizujú tepelné straty do okolia. Pri indukcii nevznikajú žiadne priame emisie CO₂, NO_x, alebo iných škodlivých látok v mieste použitia, na rozdiel od spaľovania plynu. S čoraz väčším využívaním fotovoltických systémov, ktoré firmy inštalujú, aby zmiernovali dopady energetickej krízy a znížili náklady na prevádzku, predstavujú zariadenia indukčného ohrevu vhodný spôsob, ako môžu firmy vyrobenú energiu efektívne spotrebovať.

7.2 Porterova analýza 5 síl

Dáta pre analýzu boli získané kombináciou interných informácií spoločnosti, odborného odhadu zakladateľa so znalosťou trhu a sekundárneho výskumu, vrátane štúdia

konkurenčných produktov, trendov v technológiách a legislatívneho rámca. Hodnotenie jednotlivých síl je kvalitatívne podľa vopred stanovených hodnotiacich kritérií.

Konkurenčná rivalita v odvetví

Trh s malými prenosnými indukčnými ohrevmi je rozdelený medzi viacero subjektov, ktoré sú približne rovnako silné, čo vytvára stabilné konkurenčné prostredie. Odborný odhad poukazuje na aktuálnu situáciu ako vyváženú, pričom očakáva, že konkurencia sa môže v budúcnosti ešte mierne zintenzívniť. Tento trend je prirodzený vzhľadom na vývoj v oblasti technologických inovácií a postupné znižovanie bariér vstupu.

Ďalším faktorom je tempo rastu odvetvia. V súčasnosti sa odvetvie rozvíja najmä v dôsledku environmentálnych požiadaviek, snahy o zvýšenie energetickej efektívnosti a nahrádzanie tradičných metód ohrevu indukčnými systémami. Avšak rast nie je veľmi dynamický. Do budúcnosti sa predpokladá dokonca určité spomalenie, čo by mohlo znížiť atraktivitu odvetvia pre nových hráčov, ale zároveň zintenzívniť boj o existujúcich zákazníkov. Pokiaľ ide o veľkosť fixných nákladov, tie nie sú v tomto odvetví extrémne vysoké – technológie na výrobu nie sú zásadne drahé a podnikanie nevyžaduje špeciálne zariadenia. Tento fakt zmierňuje tlak na neustále znižovanie cien a uľahčuje stabilnejšie plánovanie investícií.

Zo zistení vyplýva, že konkurencia je zatiaľ zvládnuteľná, ale spoločnosť Electro-Magnetic si musí udržiavať technologický náskok a schopnosť prispôbovať sa meniacim sa podmienkam trhu.

Kritériá	Bodové hodnotenie - súčasnosť	Bodové hodnotenie - predikcia
Počet konkurentov a ich konkurencieschopnosť	3	4
Rast odvetvia	4	3
Podiel čistého majetku/predaja - veľké fixné náklady	2	2
Diferenciácia výrobkov	8	7
Diferenciácia konkurentov	7	6
Rozširujú sa kapacity iba u veľkých prírastkoch ?	4	6
Intenzita strategického úsilia	5	6
Náklady odchodu z odvetvia	3	4
Charakter konkurencie, postoj k <u>business etike</u>	2	3
Šírka konkurencie	5	5
Výsledné skóre	43	46
Priemerné skóre	4,78	5,11

Obrázek 6 Porterova analýza 5 síl, Konkurenčná rivalita v odvetví, bodové hodnotenie,

(zdroj: vlastné spracovanie)

Hrozba vstupu do odvetvia

Môžeme konštatovať, že vstupné bariéry do segmentu indukčných ohrevov do 80 kW sú v súčasnosti pomerne vysoké. Táto situácia znižuje pravdepodobnosť, že by do odvetvia v krátkodobom horizonte vstúpilo väčšie množstvo nových hráčov, čo zároveň znižuje konkurenčný tlak a vytvára stabilnejšie prostredie pre súčasné spoločnosti.

Jedným z kľúčových faktorov pri posudzovaní hrozby vstupu do odvetvia sú úspory z rozsahu. V tomto segmente síce firmy môžu znížiť náklady, ak vyrábajú vo väčších objemoch, no tieto úspory nie sú natoľko výrazné, aby zásadne ovplyvnili konkurencieschopnosť. Znamená to, že aj menšie firmy môžu do odvetvia vstúpiť, pretože nemusia čeliť výraznej nevýhode v oblasti nákladov oproti väčším, etablovaným hráčom. Výhody z rozsiahlej výroby tu teda existujú, ale nie sú rozhodujúce pre úspech na trhu.

Druhým výrazným faktorom je kapitálová náročnosť. Odborný posudok pripisuje tomuto bodu najvyššiu váhu – vstup do tohto segmentu si vyžaduje značné investície do technológií, vývoja softvéru a hlavne odborného know-how. Tieto vstupné náklady predstavujú silnú bariéru, ktorá odrádza potenciálnych nových hráčov. Aj keď sa v dôsledku technologického pokroku očakáva ich mierne zníženie, stále ide o veľmi významný faktor.

Tret'ou bariérou je prístup k distribučným kanálom. Vďaka rastúcemu významu e-commerce sa síce možnosti predaja rozširujú, no prístup na trh zostáva aj naďalej relatívne náročný – najmä ak ide o vstup do už stabilizovaných odvetví s pevnými obchodnými väzbami. Prognóza odborníka z oblasti indukčných ohrevov, však predpokladá, že rozvoj digitálnych predajných kanálov tento vstup do budúcnosti uľahčí.

Celkovo môžeme tvrdiť, že vstup nových subjektov na trh s indukčnými ohrevmi do 80 kW je dnes sťažený najmä kapitálovými požiadavkami a technickými znalosťami. To poskytuje výhodu existujúcim firmám, ktoré už majú etablovanú pozíciu, vlastný vývoj a prístup k distribučným sieťam. Vďaka týmto prekážkam možno očakávať, že odvetvie si aj v nasledujúcich rokoch udrží relatívne stabilný konkurenčný profil.

Kritériá	Bodové hodnotenie - súčasnosť	Bodové hodnotenie - predikcia
Úspory z rozsahu	3	3
Kapitálová náročnosť vstupov do odvetvia	8	6
Prístup k distribučným kanálom	7	8
Potreba vlastniť pri vstupe do odvetvia špeciálne technológi, - know how, patenty, licencie a iné.	6	6
Prístup k surovinám, energiám a pracovnej sile	4	4
Schopnosť existujúcich konkurentov znižovať po vstupe nových konkurentov náklady a zlepšovať služby	3	4
Diferenciácia výrobkov/služieb. Loajalita zákazníkov existujúcich konkurentov	4	3
Vládna politika	8	7
Vývoj po prípadnom vstupe do odvetvia	7	6
Výsledné skóre	50	47
Priemerné skóre	5,56	5,22

Obrázek 7 Porterova analýza 5 síl, Hrozba vstupu do odvetvia, bodové hodnotenie,

(zdroj: vlastné spracovanie)

Vyjednávací sila dodávateľov

Dodávatelia v odvetví indukčných ohrevov do 80 kW majú obmedzenú vyjednávaciu silu. Odborný odhad z praxe potvrdzuje, že existujú viaceré faktory, ktoré výrobcov stavajú do výhodnejšej pozície voči ich dodávateľom. V prvom rade ide o dostatočný počet dostupných dodávateľov. Aj keď niektoré komponenty sú špecifické a technicky náročné, na trhu je všeobecne dostatok dodávateľov, čo znamená, že firmy nie sú odkázané len na niekoľkých

partnerov. Vďaka tomu si môžu lepšie vyberať a vyjednávať priaznivejšie podmienky, čo značí vyrovnanú, ale stabilnú situáciu bez významného rizika.

Ďalším dôležitým aspektom je nízka hrozba substitučných produktov zo strany dodávateľov. V segmente kľúčových technológií, ako sú riadiace jednotky alebo špecifická výkonová elektronika, je trh síce technologicky náročný, no momentálne sa nevyskytujú výrazné alternatívne riešenia, ktoré by zmenili silu dodávateľov. Naopak, z pohľadu dodávateľov výrobcovia indukčných ohrevov nepredstavujú strategicky významných klientov. Znamená to, že pre dodávateľov ide často o jeden z mnohých trhových segmentov, čo ešte viac znižuje ich vyjednávaciu silu. Celkovo možno povedať, že odvetvie má v súčasnosti priaznivé podmienky na vyjednávanie s dodávateľmi, a táto situácia sa v blízkej budúcnosti pravdepodobne výrazne nezmení.

Kritériá	Bodové hodnotenie - súčasnosť	Bodové hodnotenie - predikcia
Počet a význam dodávateľov	5	5
Existencia substitútov - sú hrozbou dodávateľov ?	2	2
Význam odberateľov pre dodávateľov	8	7
Hrozba vstupu dodávateľov do analyzovaného odvetvia	1	1
Organizovanosť pracovnej sily v odvetví	5	5
Výsledné skóre	21	20
Priemerné skóre	2,33	2,22

Obrázek 8 Porterova analýza 5 síl, Vyjednávací sila dodávateľov, bodové hodnotenie

(zdroj: vlastné spracovanie)

Vyjednávací sila zákazníkov

Zákazníci v odvetví (prenosných zariadení) indukčných ohrevov do 80 kW nemajú výraznú vyjednávaciu silu, čo vytvára priaznivé podmienky pre výrobcov. Väčšina zákazníkov sú menšie až stredne veľké firmy, ktoré tvoria rozptýlenú zákaznícku základňu. Tým, že na trhu nie je dominancia niekoľkých veľkých odberateľov prenosných alebo mobilných indukčných ohrevov je ovplyvňovanie cien a podmienok zo strany zákazníkov obmedzené.

Výrobky v tomto odvetví predstavujú pre zákazníkov významnú investíciu, ktorá je úzko spätá s efektívnosťou a spoľahlivosťou ich výrobných procesov. Z tohto dôvodu sú zákazníci opatrní pri výbere dodávateľa a často uprednostňujú dlhodobú spoluprácu s overenými partnermi. To ďalej znižuje ich schopnosť presadzovať zmeny alebo tlačiť na cenové

ústupky. Významným faktorom, ktorý posilňuje pozíciu výrobcov, sú vysoké náklady spojené s prechodom zákazníka ku konkurencii. Tieto náklady môžu zahŕňať technické úpravy, nové školenia, zmenu servisných štandardov alebo kompatibilitu s existujúcimi systémami. Zákazníci preto často zotrávajú pri pôvodných dodávateľoch, čím sa znižuje riziko ich odchodu. Môžeme konštatovať, že v tomto segmente majú výrobcovia prenosných zariadení indukčných ohrevov priaznivú vyjednávaciu pozíciu voči zákazníkom. Stabilita a nízka fluktuácia klientov umožňuje udržiavanie dlhodobých obchodných vzťahov.

Kritériá	Bodové hodnotenie - súčasnosť	Bodové hodnotenie - predikcia
Počet významných zákazníkov	3	2
Význam výrobku/služby pre zákazníka	4	3
Zákazníkovi "switching cost" (náklady prechodu zákazníka ku konkurencii)	9	9
Hrozba spätnej integrácie	2	3
Ziskovosť zákazníka	5	5
Výsledné skóre	23	22
Priemerné skóre	2,56	2,44

Obrázek 9 Porterova analýza 5 síl, Vyjednávací sila zákazníkov, bodové hodnotenie,

(zdroj: vlastné spracovanie)

Hrozba substitútov

Prieskum trhu (substitučných riešení) v spolupráci s odborníkom vypovedá, že v súčasnosti existuje určitá úroveň substitučných technológií, ktoré by mohli nahradiť indukčné ohrevy, no ich vplyv na konkurenciu v tomto segmente je obmedzený. Medzi dostupné alternatívy patria napríklad odporové ohrevy, plameňové technológie alebo mikrovlnné systémy, avšak tieto riešenia sú často vhodné len pre špecifické aplikácie a nepredstavujú plošnú hrozbu. Odborný odhad ukazuje, že konkurencia medzi substitútmi nie je príliš tvrdá. Tieto technológie sa spravidla špecializujú na rôzne odvetvia a aplikácie, a preto medzi nimi nevzniká agresívne konkurenčné prostredie. Vzhľadom na túto štruktúru trhu substitútov sa neočakáva, že by ich vplyv výrazne zasiahol etablovaných výrobcov indukčných riešení. Aj keď je pravdepodobné, že nové substitúty budú postupne vznikať, ich vývoj bude nákladný a technologicky náročný. To znamená, že aj v budúcnosti zostane hrozba ich rozšírenia obmedzená. Odborník zároveň predpokladá, že ceny existujúcich substitučných technológií sa môžu v dôsledku technologického pokroku znižovať, no nejde o zásadný faktor, ktorý by mal dramaticky ovplyvniť konkurenčnú situáciu.

Hrozba substitútov je v tomto segmente nízka až stredná. Indukčný ohrev si zachováva silnú pozíciu vďaka svojej účinnosti, rýchlosti a bezpečnosti, pričom konkurencia zo strany alternatívnych technológií je obmedzená technickými limitmi a špecifickými oblasťami použitia.

Kritériá	Bodové hodnotenie - súčasnosť	Bodové hodnotenie - predikcia
Existencia mnohých substitútov na trhu	5	5
Konkurencia v odvetví substitútov	2	2
Hrozba substitútov do budúcnosti	3	4
Vývoj cien substitútov	7	6
Úžitkové vlastnosti substitútov	2	2
Výsledné skóre	14	14
Priemerné skóre	1,56	1,56

Obrázek 10 Porterova analýza 5 síl, Hrozba substitútov, bodové hodnotenie,

(zdroj: vlastné spracovanie)

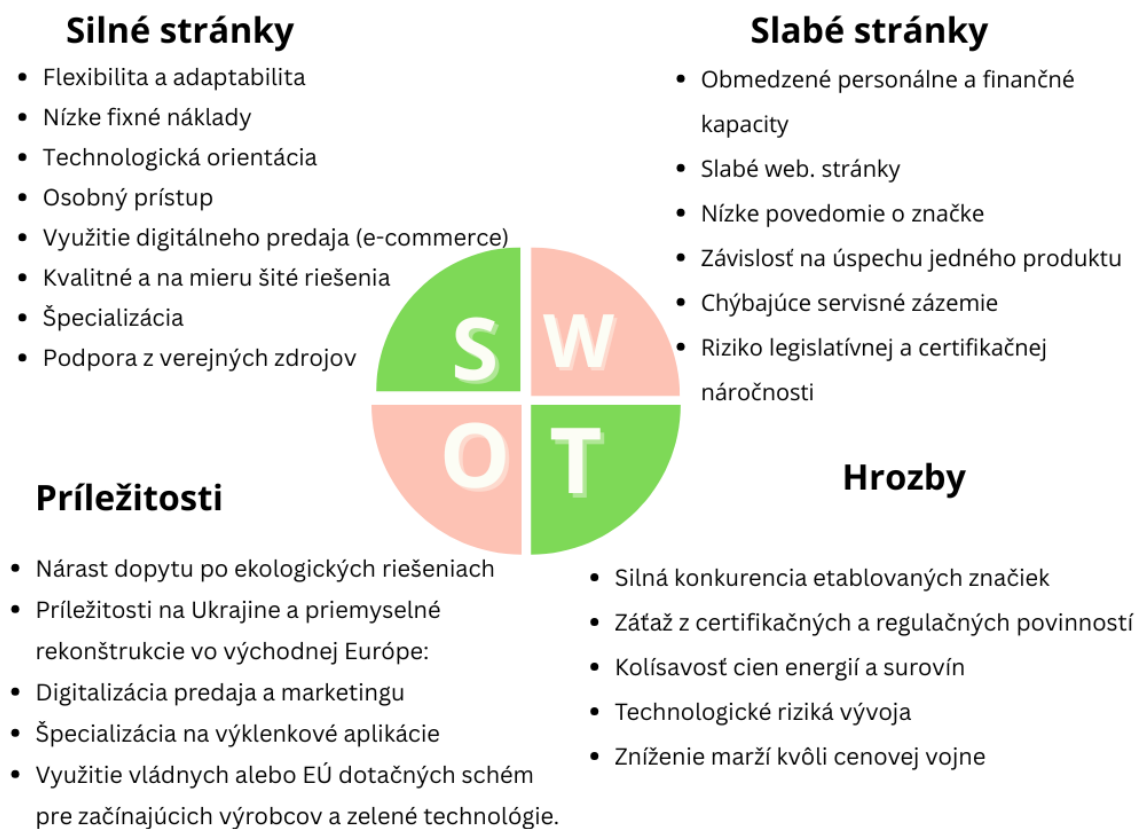
Čiastkové zhrnutie

Porterova analýza ukazuje, že trh s indukčnými ohrevmi do 80 kW je stabilizovaný, ale s mierne rastúcim konkurenčným napätím. Medzi hlavnými hráčmi dominujú (Dawell, GYS, Alesco a produkty americkej firmy Induction Innovations, ktoré distribuuje GYS) ktoré si rozdelili väčšinu trhu, pričom produkty sú málo diferencované. Výrobcovia sa navzájom sledujú a často kopírujú riešenia, čo naznačuje vysokú úroveň technologickej homogenity. Vstupné bariéry do odvetvia sú relatívne vysoké, najmä kvôli technickej náročnosti, potrebe špecifického know-how a počiatočným investíciám. Napriek tomu rastúci význam e-commerce znižuje logistické obmedzenia, čo uľahčuje vstup menším firmám.

Zákazníci majú obmedzenú vyjednávaciu silu. Sú roztrúsení, často závislí na osvedčených dodávateľoch a neochotní riskovať pri zmene technológie. Tento stav vytvára priaznivé prostredie pre nových producentov, ktorí ponúknu dôveryhodné a funkčné riešenie. Dodávatelia taktiež nevystupujú ako výrazne dominantná sila, keďže komponenty sú nahraditeľné a trh s elektronickými súčiastkami je pomerne široký. Význam segmentu indukčných ohrevov pre dodávateľov je navyše nízky. Substitučné technológie ako plameňové alebo laserové ohrevy existujú, ale vzhľadom na ich špecifické obmedzenia zatiaľ neohrozujú centrálnu pozíciu indukčných riešení. Indukčný ohrev si tak udržiava pozíciu ako moderné, ekologické a efektívne riešenie.

7.3 SWOT analýza

SWOT analýza bola vypracovaná za účelom identifikácie kľúčových interných a externých faktorov, ktoré môžu ovplyvniť úspešný vstup firmy na trh s indukčnými ohrevmi do 80 kW. Silné a slabé stránky vychádzajú z podrobných interných informácií o firme, vrátane organizačnej štruktúry, vývojovej fázy produktu a technologickej orientácie. Príležitosti a hrozby boli identifikované na základe výstupov z PESTLE analýzy, Porterovej analýzy konkurencie.



Obrázek 11 SWOT analýza,

(zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky

Firma Electro-Magnetic je malý technologický subjekt, ktorý sa aktuálne nachádza vo fáze vývoja svojho prvého produktu – zariadenia na indukčný ohrev do 80 kW. Jednou z hlavných výhod je vysoká flexibilita a adaptabilita. Vzhľadom na to, že ide o mikropodnik, dokáže Electro-Magnetic prijímať rozhodnutia rýchlo, efektívne a cielene. Táto agilita je vítaná pri vývoji prototypu, testovaní alebo úpravách riešení podľa spätnej väzby od prvých

testovacích zákazníkov či partnerov. Firma nemusí financovať rozsiahle priestory, zamestnancov ani prevádzkové štruktúry, čím si udržiava nízku finančnú náročnosť. Výroba samotných zariadení bude automatizovaná a na zloženie prvých kusov zariadení nebude potrebné množstvo pracovníkov.

Osobný prístup k zákazníkovi, priama komunikácia, možnosť konzultovať technické riešenie so samotným vývojárom a schopnosť rýchlo reagovať na špecifické požiadavky vytvárajú dôveru. Tento individuálny prístup ide ruka v ruku s možnosťou využívať digitálne predajné kanály, ktoré firme umožnia predávať priamo zákazníkovi bez potreby sprostredkovateľov alebo klasických distribučných sietí.

Koncepcia produktu je od začiatku stavaná ako technické riešenie na mieru pre konkrétne aplikácie – nie ako univerzálny masový produkt. Schopnosť personalizácie dáva začínajúcej firme výhodu, pretože umožňuje adresovať špecifické potreby malých a stredne veľkých výrobcov či servisov, ktoré často hľadajú riešenia presne prispôbené ich pracovnému prostrediu – napríklad upraveným výkonom, rozmerov alebo softvérové ovládanie podľa konkrétnych potrieb klienta.

Dôležitým externým faktorom, ktorý môže spoločnosť už teraz využívať, je možnosť zapojenia sa do verejných a európskych podporných programov. Aj v pred-produkčnej fáze je možné získať financie na vývoj prototypov, certifikácie alebo technické testovanie – napríklad prostredníctvom programov ako Horizont Európa, Modernizačný fond či startupové výzvy národných agentúr.

Slabé stránky

Ako malý podnik bez aktívnej výroby a značkovej identity či marketingových kanálov čelí Electro-Magnetic viacerým výzvam, ktoré predstavujú jej slabé stránky. Napriek ambicióznemu vízií a technologickému zameraniu je potrebné realisticky zhodnotiť limitácie, ktoré môžu ovplyvniť úspešné etablovanie sa na trhu. Jedným z najvýraznejších obmedzení sú veľmi obmedzené personálne a finančné kapacity. Celý projekt je momentálne zastrešovaný jedinou osobou, čo znamená, že všetky funkcie – od vývoja, cez administratívu až po prípravu na predaj – sú koncentrované do jedného pracovného výkonu. To síce zaručuje jednotný smer, no zároveň vytvára tlak na čas, efektivitu a schopnosť zvládať viacero procesov naraz. Okrem základných webových stránok a vizitiek firma disponuje marketingovým obsahom. Pre zákazníkov a potenciálnych partnerov je prakticky nemožné firmu nájsť na webových stránkach či iných kanáloch ako LinkedIn, YouTube alebo iné. V

dnešnom digitálnom svete, najmä v technickom B2B prostredí, to zásadne znižuje dôveryhodnosť firmy. Rovnako významné je aj nízke povedomie o značke. Electro-Magnetic ako nová firma bez referencií, histórie a obchodných partnerstiev bude čeliť nedôvere trhu, čo je obzvlášť výrazné pri technických produktoch, kde zákazníci kladú dôraz na spoľahlivosť, podporu a dlhodobú dostupnosť riešení.

Situáciu komplikuje aj závislosť na jednom produkte. Akýkoľvek problém s vývojom, certifikáciou alebo trhovým záujmom môže ohroziť celý obchodný plán. Firma zatiaľ nemá diverzifikované produktové portfólio. Nemenej dôležité je chýbajúce servisné a prevádzkové zázemie. Otázky ako technická podpora, údržba zariadenia, reklamácie či dodávky náhradných dielov sú zatiaľ neadresované. V prípade uvedenia produktu na trh by práve tieto prvky mohli rozhodovať o jeho akceptácii, najmä medzi náročnejšími zákazníkmi. Napokon, firma musí čeliť zložitým legislatívnym a technickým normám. Certifikácia v oblasti bezpečnosti (napr. CE, EMC), environmentálnych požiadaviek (napr. Ecodesign) a čoraz častejšie aj kybernetickej bezpečnosti si vyžaduje odborné kapacity, čas a často aj značné náklady. Pre malý podnik to môže byť vážna prekážka pri uvedení produktu na trh.

Príležitosti

Napriek tomu, že sa spoločnosť Electro-Magnetic nachádza vo fáze vývoja a zatiaľ nevstúpila na trh, v jej prostredí existuje niekoľko priaznivých faktorov, ktoré predstavujú reálne príležitosti pre rast a úspešné etablovanie sa. Najzásadnejšou z nich je rastúci dopyt po ekologických a energeticky efektívnych riešeniach. V dôsledku rastúcich cien energií, tlaku na znižovanie uhlíkovej stopy a regulácií EÚ, ako je Green Deal alebo Fit for 55, rastie záujem o technológie, ktoré nahrádzajú konvenčné spôsoby ohrevu. Indukčný ohrev, ako bezplameňová, presná a energeticky efektívna metóda, predstavuje odpoveď na tieto požiadavky.

Rozvoj digitalizácie predaja a marketingu, ktorý umožňuje aj malým firmám preniknúť na trh bez potreby rozsiahlej distribučnej siete. Vďaka e-commerce, B2B platformám a sociálnym médiám môže firma v budúcnosti efektívne osloviť cieľové segmenty zákazníkov s nízkymi nákladmi. Electro-Magnetic má tiež možnosť využiť výklenkové potreby trhu, na ktoré veľkí výrobcovia nereagujú pružne. Malé a stredné podniky často potrebujú prispôbené riešenia s konkrétnymi rozmermi, výkonom alebo špecifickou funkcionalitou. Vďaka flexibilitě vývoja môže Electro-Magnetic cieľiť práve na túto skupinu zákazníkov a ponúknuť „na mieru šité“ produkty, ktoré konkurencia nevie efektívne zabezpečiť.

Významnú rolu môže zohrať aj možnosť zapojenia sa do verejných a európskych dotačných schém. Programy ako Modernizačný fond, Horizont Európa, či výzvy v rámci Národného plánu obnovy, podporujú začínajúce technologické firmy pôsobiace v oblasti zelených inovácií. Za zmienku stojí tiež možná budúca rekonštrukcia a obnova priemyselných štruktúr vo východnej Európe a na Ukrajine, kde sa očakáva zvýšený dopyt po efektívnych a moderných technológiách. Napokon, technologické a environmentálne zmeny v priemysle vytvárajú priestor aj pre nové formy spolupráce – napríklad s výskumnými inštitúciami, startupovými inkubátormi či technickými univerzitami, ktoré môžu pomôcť urýchliť vývoj, testovanie alebo získať odborné zázemie pre certifikáciu.

Hrozby

Najväčšou hrozbou externého prostredia firmy je silná konkurencia etablovaných značiek. Trh s indukčnými zariadeniami ovládajú skúsení hráči so stabilnou sieťou distribútorov, kvalitným servisným zázemím a dôverou zákazníkov. Pre novú firmu bez histórie a referencií bude veľmi náročné sa presadiť i s špecializovanou technológiou.

Certifikácia a legislatívne požiadavky. Indukčné technológie musia spĺňať viaceré európske normy v oblasti bezpečnosti, elektromagnetickej kompatibility, ekologického dizajnu a v budúcnosti aj kybernetickej bezpečnosti. Pre malý podnik bez špecializovaných interných kapacít to predstavuje časovo aj finančne náročný proces. Firmu tiež ohrozuje nestabilita cien vstupných materiálov a energií. Indukčné zariadenia využívajú komponenty z medi, hliníka či výkonovej elektroniky, ktorých ceny výrazne kolíšu v dôsledku geopolitickej a ekonomickej nestability. Pre malého výrobcu bez veľkého nákupného objemu sú možnosti vyjednávania minimálne. Zároveň hrozí tlak na znižovanie cien, najmä zo strany konkurencie z Ázie, ktorá ponúka lacné alternatívy. Keďže Electro-Magnetic nemá priestor konkurovať cenou, musí sa orientovať na kvalitu, technickú podporu a špecializáciu. Ak však tieto prvky nebudú komunikované dostatočne jasne, zákazníci môžu uprednostniť lacnejšie, aj keď menej spoľahlivé riešenia.

V neposlednom rade sa firma nachádza v situácii, kde nemá vybudovanú digitálnu infraštruktúru – chýba jej web, online prezentácia a marketing. Každé oneskorenie v tejto oblasti znamená zvyšovanie náskoku konkurencie.

8 SEGMENTÁCIA A IDENTIFIKÁCI A POTRIEB ZÁKAZNÍKA

Segmentácia zákazníkov nie je len analytický nástroj, ale strategický základ pre správne zacielenie produktu, nastavenie cien, predajných argumentov aj voľbu vhodných komunikačných kanálov. Pre spoločnosť Electro-Magnetic, ktorá sa ešte len chystá vstúpiť na trh, predstavuje tento proces zásadný predpoklad pre efektívne oslovenie prvých zákazníkov a budovanie pozície na trhu. Vzhľadom na to, že firma vyvíja špecializovaný produkt je nevyhnutné presne definovať, ktoré skupiny zákazníkov budú mať o takéto zariadenie skutočný záujem, aké majú potreby a akým spôsobom ich oslovovať. Je rozdiel, či produkt oslovuje autoservis, remeselníka, vývojové oddelenie výrobnéj firmy alebo vzdelávaciu inštitúciu – každá z týchto skupín má iné očakávania, rozpočet, technické požiadavky aj nákupné správanie.

Cieľom segmentácie je preto rozdeliť priemyselný trh do prehľadných skupín zákazníkov (segmentov) na základe parametrov ako : typ činnosti, veľkosť firmy, technické potreby, aplikácie technológie, frekvencie používania technológie alebo rozhodovací proces. Na základe týchto skupín je následne možné vytvoriť jasne zamerané obchodné správy, personalizované ponuky a priamy marketing, ktoré budú pre daný segment relevantné a presvedčivé.

8.1 Priemyselný trh a segmentácia

Spoločnosť Electro-Magnetic sa aktuálne nachádza vo fáze vývoja prototypu produktu. Z tohto dôvodu bol proces segmentácie založený na odhadoch, sekundárnych dátach, analýze trhu a odborných skúsenostiach zakladateľa. Cieľom bolo identifikovať tie skupiny zákazníkov, pre ktoré bude produkt relevantný. Pri segmentácii boli využité výstupy: Porterova analýza konkurencie, PESTLE, interné dokumenty a technické poznatky, ktoré pomohli definovať konkrétne aplikácie technológie. Sekundárny prieskum trhu a analýza konkurencie ukázali, ktoré odvetvia najčastejšie využívajú podobné riešenia a kde existujú medzery. Segmenty zákazníkov boli ďalej rozlíšené podľa výkonových požiadaviek, technickej náročnosti, veľkosti firmy a očakávaného rozhodovacieho správania.

Výsledná segmentácia tak vychádza z prístupu, ktorý kombinuje technickú špecifikáciu produktu, priemyselné potreby a trhové trendy. Jej cieľom je pomôcť firme presne zacieliť svoje obchodné úsilie na tie skupiny zákazníkov, kde bude hodnota produktu najvyššia – a

kde je zároveň najväčšia pravdepodobnosť úspešného predaja. Táto segmentácia bude slúžiť ako základ pre oslovenie trhu a v ďalších fázach sa bude upravovať podľa spätnej väzby od prvých reálnych zákazníkov.

8.1.1 Typ priemyslu/odvetvie

Remeselné a servisné odvetvia. Využitie prístrojov indukčného ohrevu s nízkym výkonom do 3,7 kW. Tieto odvetvia by mohli využívať indukčný ohrev ako praktickú náhradu za otvorený plameň, čím zvyšujú bezpečnosť a presnosť práce.

- **Autoservisy** – demontáž hrdzavých dielov, ohrev lepených spojov (kov–sklo)
- **Klmpiarstvo** (remeslo zamerané na spracovanie plechu, najmä pri stavbách),
kúrenárstvo - (remeslo spojené s inštaláciou a údržbou vykurovacích zariadení) a
montáž – kde sa často využíva mäkké alebo tvrdé spájkovanie.
- **Jemná mechanika** – hodinárske, šperkárske, modelárske práce,
- **Domácich majstrov a kutilov (napríklad umelecký šperkár)** – jednoduché aplikácie pri oprave kovových súčastí, tavenie mäkkších kovov.

Ľahký a stredne ťažký priemysel. Výkon zariadení indukčného ohrevu: stredný do 23 kW. Ide o zákazníkov, ktorí technológiu ohrevu využívajú intenzívne v rámci bežných technologických procesov. I v tomto smere sa jedná o náhradu plameňových ohrevov.

- **Zámočnícke dielne a nástrojárne** – na ohrev kovov, predohrev alebo popúšťanie zvarov
- **Servisy poľnohospodárskej a stavebnej techniky** – pre veľké opravy a údržbu mechanických komponentov,
- **Kovovýroba a nástrojárstvo** – pri lisovaní, tvrdých spájkovaniach či obrábaní špeciálnych nástrojov.

Ťažký priemysel a výskum Požadovaný vysoký výkon zariadení do 80 kW. Tieto subjekty kladú dôraz nielen na výkon, ale aj na možnosti automatizácie, simulácie, diaľkového ovládania a softvérovej integrácie do existujúcich systémov.

- **Veľké kovo-spracovateľské závody** – ktoré využívajú ohrev pri kontinuálnej výrobe a obrábaní veľkých objemov materiálu
- **Výskumné inštitúcie, technologické centrá a vysoké školy** – kde je potrebná vysoká presnosť, možnosť simulácií a technická rozšíriteľnosť zariadení.

8.1.2 Veľkosť firmy

Mikropodniky: Počet zamestnancov: 1–9, Ročný obrat: do 2 mil. EUR Charakteristika: Individuálni podnikatelia, živnostníci. Malé rodinné firmy. Flexibilné, ale často s obmedzeným rozpočtom.

Malé podniky: Počet zamestnancov: 10–49. Ročný obrat: do 10 mil. EUR Charakteristika: Rastúce firmy s vlastnou štruktúrou, ktoré viac investujú do technológií a služieb. Rýchle rozhodovanie.

Stredné podniky: Počet zamestnancov: 50–249. Ročný obrat: do 50 mil. EUR Charakteristika: Zabehnuté firmy s oddeleniami. Majú väčší nákupný rozpočet. Hľadajú spoľahlivé a škálovateľné riešenia.

Veľké podniky: Počet zamestnancov: 250+. Ročný obrat: nad 50 mil. EUR. Charakteristika: Korporácie, nadnárodné spoločnosti. Komplexné rozhodovacie procesy. Dlhšie obchodné cykly, ale veľké objemy nákupov.

8.1.3 Aplikácia a požiadavky na technológiu

Praktické, servisné a montážne aplikácie

Aplikácia technológie: Rýchly a bezpečný ohrev menších dielov (napr. skrutky, matice, ložiská). Odstránenie zhrdzavených spojov, zlepených dielov (napr. kov–sklo). Mäkké a tvrdé spájkovanie v inštalatérstve a karosárskych opravách. Vhodné do servisných vozidiel (mobilné použitie).

Technické požiadavky: Kompaktné rozmery a nízka hmotnosť (do 10 kg). Jednoduché ovládanie, bez nutnosti špeciálneho zaškolenia. Bez nutnosti chladenia kvapalinou, postačuje ventilátor.

Typ zariadenia: Prenosné ručné jednotky s výkonom do 3,7 kW a výmennými cievkami.

Dielenské a výrobné aplikácie

Aplikácia technológie: Predohrev materiálu pred obrábaním alebo zvaraním. Tvarovanie, montáž ložísk, lisovanie, žihanie spojov. Tvrdé spájkovanie kovových súčiastok a nástrojov. Servis väčšej techniky (napr. poľnohospodárskej, stavebnej)

Technické požiadavky: Stabilný výkon a možnosť výmeny cievok podľa potreby. Vodou chladené cievky pre vyššiu výkonnosť a prevádzkovú stabilitu. Presné nastavovanie výkonu a času ohrevu. Viacnásobné pracovné režimy (napr. impulzný ohrev, časový ohrev).

Typ zariadenia: Stacionárne alebo polo-prenosné jednotky s výkonom od 3,7–23 kW.

Priemyselné procesy a výskum

Aplikácia technológie: Integrácia do výrobných liniek a technologických celkov. Ohrev súčiastok veľkých rozmerov a vysokých hmotností. Presne riadené procesy ohrevu v automatizovaných systémoch. Testovanie a výskum materiálov s požiadavkou presného nastavenia.

Technické požiadavky: Možnosť vzdialeného ovládania, integrácie do PLC alebo SCADA systémov. Záznam a vyhodnocovanie parametrov ohrevu. Automatické diagnostické funkcie, bezpečnostné moduly. Možnosť práce v nepretržitej prevádzke.

Typ zariadenia: Vysokovýkonné, vodou chladené jednotky s výkonom 23–80 kW. Modulárne systémy s možnosťou prispôsobenia ovládania a výstupov.

8.1.4 Nákupné správanie a rozhodovací proces

Aj keď firma zatiaľ nemá reálnych zákazníkov, jednotlivé segmenty trhu vykazujú typické vzorce správania podľa spôsobu využitia zariadenia, technickej náročnosti a úrovne očakávanej podpory.

Prvou skupinou sú zákazníci základného typu, medzi ktorých patria remeselníci, autoservisy, zámočníci, topenári či malé montážne firmy. Ich nákupné správanie je zvyčajne rýchle, rozhodovanie prebieha intuitívne a väčšinou ho uskutočňuje majiteľ firmy. Dôležitými faktormi sú jednoduchosť použitia, dostupnosť zariadenia, jeho praktickosť a cena. Zákazníci z tejto skupiny očakávajú základnú technickú podporu, prehľadný manuál a rýchlu reakciu v prípade potreby servisu.

Druhou skupinou sú technicky náročnejší zákazníci, ako sú systémoví integrátori, výrobné linky a priemyselné podniky s požiadavkou na automatizáciu. V tomto prípade ide o strategicky plánovaný nákup, často ako súčasť väčšieho technologického celku. Rozhodovanie býva viacúrovňové, zapojený je technický tím aj nákupné oddelenie. Zákazníci z tohto segmentu očakávajú podrobnú technickú dokumentáciu, možnosť integrácie do riadiacich systémov, softvérovú kompatibilitu a dlhodobú technickú spoluprácu.

Tretím segmentom sú inštitúcie orientované na výskum a vývoj – ako napríklad výskumné ústavy, vysoké školy alebo technologické centrá. Ich nákupné správanie je vedené snahou o

presnosť, možnosť simulácií a testovania. Rozhodovací proces je formálny, často závislý od rozpočtov alebo grantových programov. Takíto zákazníci kladú dôraz na spoľahlivé technické údaje, podporu pri testovaní a vysokú úroveň personalizovanej komunikácie.

Zákazník	Rozhodovací proces	Nákupné správanie	Kľúčové faktory
Remeselníci, servis	Individuálny	Rýchly, praktický	Cena, jednoduchosť, dostupnosť
Integrátori, výrobné linky	Kolektívny	Strategický, <u>plánovaný</u>	Kompatibilita, technická dokumentácia
Výskum a vývoj	Formálny	Dlhodobý, projektový	Presnosť, simulácia, technická spolupráca

Obrázek 12 Tabuľka zhrnutie nákupného procesu a správania,

(zdroj: vlastné spracovanie)

9 KONKURENČNÉ SPOLOČNOSTI A ICH KOMUNIKÁCIA

Efektívna tvorba marketingovej stratégie vyžaduje porozumenie konkurenčnému prostrediu a spôsobu, akým existujúci trhoví hráči komunikujú so svojim publikom. V prípade spoločnosti Electro-Magnetic, ktorá plánuje vstup na trh s technológiou indukčného ohrevu, je analýza komunikačných prístupov konkurenčných subjektov neoddeliteľnou súčasťou strategickej prípravy. Cieľom tejto kapitoly je zhodnotiť, akým spôsobom technologické firmy, vrátane priamych konkurentov, prezentujú svoje produkty, značku a odbornú kompetenciu prostredníctvom digitálnych a osobných komunikačných kanálov. Analýza bola realizovaná kombináciou systematického online výskumu a terénneho pozorovania. Výskum online prostredia zahŕňal podrobné štúdium webových stránok a profilov na sociálnych sieťach na základe definovaných kritérií. Doplnujúce poznatky boli získané aj návštevou odborných veľtrhov – najmä MSV Brno a Ampér, ktoré predstavujú platformy pre prezentáciu noviniek v oblasti priemyselnej automatizácie, výkonovej elektroniky a inovatívnych technológií. Priama účasť umožnila pozorovať prezentáciu firiem v reálnom čase, vnímanie značky návštevníkmi, formu osobného kontaktu a interakciu s technickým publikom. Pre analýzu technických parametrov stránok bol využitý nástroj Lighthouse od Google. Získané poznatky poslúžia ako základ pre návrh marketingovej komunikácie spoločnosti Electro-Magnetic.

Analyzované spoločnosti sú priami konkurenti v oblasti indukčných ohrevov so zameraním na konkrétne produktové rady (zariadenia s výkonom do 80 kW). Jedná sa o spoločnosti : Dawell CZ s.r.o., Alesco INT. AB Sweden, SAS GYS, ENRX INC., Ambrell Corporation.

9.1 Analýza webových stránok konkurenčných spoločností

Firemná webová stránka je jeden z kľúčových nástrojov marketingovej komunikácie a prvý kontaktný bod medzi spoločnosťou a jej potenciálnym zákazníkom. Kvalita, funkčnosť a informačná hodnota webovej prezentácie výrazne ovplyvňujú vnímanie značky a dôveryhodnosť firmy. Aby sme mohli objektívne porovnať kvalitu a efektívnosť jednotlivých webových stránok, stanovili sme súbor hodnotiacich kritérií. Tieto kritériá boli definované s ohľadom na praktiky v oblasti digitálneho marketingu, užívateľskej skúsenosti (UX) a obsahovej stratégie.

Analýza bola vykonaná na základe nasledujúcich hlavných kategórií:

- **Obsahová stratégia a positioning** Jazyk a tón komunikácie, celkový positioning značky a kvalita predávaného obsahu. Ako spoločnosť komunikuje svoju hodnotovú ponuku a čím sa snaží odlišiť od konkurencie.
- **Cieľové publikum a trhovú orientácia:** Jasnosť definovania cieľového segmentu a spôsob, akým sa stránka prihovára a akej cieľovej skupine.
- **Ponuka produktov/služieb a ich prezentácia:** Rozsah a štruktúra produktového portfólia, prehľadnosť a spôsob prezentácie produktov či služieb, vrátane použitia obrázkov, videí a technických údajov.
- **Dizajn a funkcionálnosť stránky:** Estetika, prehľadnosť navigácie, responzivita pre (mobilnú verziu) a technická spoľahlivosť stránky.
- **Call-to-action prvky a konverzný potenciál:** Prítomnosť a viditeľnosť výziev na akciu, ako sú kontaktné formuláre, odkazy na katalógy, možnosť priameho kontaktovania obchodného zástupcu, a podobne.

9.1.1 Dawell CZ s.r.o.

Webová stránka spoločnosti Dawell prezentuje spoločnosť ako českého výrobcu a dodávateľa špecializovaných zariadení pre indukčný ohrev. Jazyk použitý na stránke je odborný, vecný a informatívny, kladie dôraz na technickú presnosť a profesionalitu. V textoch dominujú technické výrazy a špecifikácie, ktoré sú zamerané na odborné publikum. Komunikácia je postavená na dôvere vo vlastné know-how, pričom značka stavia na svojej výrobe v Česku. Spoločnosť sa snaží odlišiť jasným positioningom ako sebavedomý a lokálny odborník, orientovaný na kvalitu, ktorý nielen predáva, ale aj vyvíja a vyrába zariadenia v ČR.

Jasné zameranie na technických odborníkov a priemyselných zákazníkov, ktorí hľadajú profesionálne riešenia indukčného ohrevu. Texty, ako aj štruktúra obsahu, sú prispôbené tomu, aby komunikovali priamo s technickými manažérmi, konštruktérmi a špecialistami vo výrobe. Používa technický jazyk, prehľadné špecifikácie a výpočtové parametre. Cieľom nie je osloviť masového spotrebiteľa, ale skôr odborne zdatného klienta, ktorý vyhľadáva efektívne a presné riešenia. Produktové portfólio je prezentované prehľadne a systematicky. Stránka rozdeľuje produkty do jasne definovaných kategórií, pričom ku každému produktu sú uvedené technické špecifikácie, funkcie, a aplikácie. Používa obrázky a technické popisy.

Napriek tomu, že stránka nevyužíva bohaté multimédiá ako videá, dôraz kladie na technickú informatívnosť.

Webstránka Dawellu je profesionálne spracovaná, prehľadná a graficky čistá. Dominujú technické farby a jednoduché línie, čo podporuje seriózný image značky. Navigácia po stránke je logická a intuitívna, hlavné sekcie sú dobre viditeľné. Stránka je responzívna, teda plne funkčná aj na mobilných zariadeniach. Technicky je stránka stabilná a rýchla, bez viditeľných chýb alebo nefunkčných prvkov. Stránka taktiež obsahuje CTA prvky, ako napríklad odkazy na kontaktný formulár, technickú podporu, alebo priamu ponuku produktov. Tieto prvky sú viditeľne umiestnené, čo zvyšuje konverzný potenciál stránky. Spoločnosť zároveň ponúka možnosť konzultácie alebo individuálneho riešenia, čo zvyšuje šancu na interakciu so zákazníkom čo je v súlade s positioningom firmy ako partnera, ktorý vie prispôbiť riešenia na mieru.

9.1.2 Alesco INT. AB Sweden

Spoločnosť Alesco sa prezentuje ako profesionálny a dôveryhodný dodávateľ riešení indukčného ohrevu, s dôrazom na technickú precíznosť a kvalitu. Webová stránka je postavená na jasnej a sebavedomej komunikácii, značka využíva odborný jazyk doplnený o technické termíny, čím jasne cieľi na informovaného a technicky zdatného zákazníka. Jazyk je formálny, presný a informačný, pričom dôraz sa kladie na výsledky, spoľahlivosť a schopnosť technológie riešiť konkrétne priemyselné potreby. Obsahová stratégia Alesco je zameraná na budovanie dôvery prostredníctvom faktov, dôkazov o výkonnosti a demonštrácie ich technických kompetencií. Značka sa snaží odlíšiť prostredníctvom dôrazu na inovácie, vysokú efektivitu zariadení a komplexnosť služieb, ktoré ponúka v rámci zákazníckej podpory a vývoja na mieru. Cieľová skupina je jasne definovaná, komunikácia Alesco sa obracia predovšetkým na technických odborníkov, projektových inžinierov, výrobných manažérov a rozhodovateľov v priemyselných podnikoch. Nie je určená koncovému spotrebiteľovi. Tón komunikácie je jednoznačne odborný, čo nasvedčuje tomu, že hlavným cieľom je oslovenie priemyselných zákazníkov a B2B segmentu. Obsah často apeluje na hodnoty ako úspora energie, optimalizácia výrobných procesov a zníženie prevádzkových nákladov. Produktové portfólio je na stránke dobre štruktúrované a zrozumiteľné. Alesco ponúka komplexné riešenia pre indukčný ohrev, pričom každý produkt alebo riešenie je podrobne popísané vrátane aplikácií, výkonových parametrov a výhod použitia. Webová prezentácia využíva technické datasheety, obrázky zariadení a niekde aj

videá alebo schémy, ktoré zvyšujú informačnú hodnotu a umožňujú návštevníkom rýchlo pochopiť, či dané riešenie vyhovuje ich potrebám. Web je jasne zameraný na technickú hodnotu produktov, pričom spoločnosť kladie dôraz na aplikačné oblasti ako automobilový priemysel, letectvo, energetika a ďalšie.

Dizajn webovej stránky Alesco vykazuje vysokú úroveň profesionality. Použité sú čisté línie, moderné vizuály a vhodná farebná schéma, ktorá pôsobí seriózne a profesionálne. Stránka je plne responzívna, teda optimalizovaná pre mobilné aj desktopové zariadenia, čo zaručuje bezproblémový používateľský zážitok. Navigácia je prehľadná, intuitívna a logicky členená, s jasne označenými sekciami a podstránkami. Technická spoľahlivosť je vysoká – stránka je rýchla, bez zbytočných vizuálnych preťažení. Alesco vo svojej webovej prezentácii využíva stratégie lead generation, čo zahŕňa: viditeľné kontaktné formuláre, priame odkazy na obchodné oddelenie, možnosť žiadať individuálnu konzultáciu alebo návrh riešenia či prepojenie na produktové katalógy. Tieto prvky sú vhodne umiestnené a zreteľne označené, čo zvyšuje mieru zapojenia návštevníkov a zlepšuje konverzný pomer stránky. Web tiež pôsobí ako nástroj na vytváranie a udržiavanie obchodných vzťahov, nie len ako pasívna prezentácia.

9.1.3 SAS GYS

GYS pôsobí veľmi profesionálne a konzistentne. Spoločnosť sa prezentuje ako medzinárodný technologický líder v oblasti zvárania, nabíjania batérií a opravy karosérií. Ich obsahová stratégia je založená na jasnom, odborne formulovanom texte, ktorý vzbudzuje dôveru a presviedča o technologickej vyspelosti. Použitý jazyk je formálny, odborný a autoritatívny, čo naznačuje, že stránka je primárne zameraná pre informovaných odborníkov. GYS zdôrazňuje vlastný vývoj, inováciu a internú výrobu, čo je v ich komunikácii silne prítomné a slúži ako hlavný diferenciátor oproti konkurencii.

Stránka systematicky vyzdvihuje technologickú precíznosť, široké know-how a vlastné výskumno-vývojové zázemie, čo je základom ich positioningovej stratégie. Z hľadiska cieľového publika je stránka jasne zameraná na profesionálov v technickej a priemyselnej sfére – konkrétne ide o autoservisy a karosárne, technických manažérov a nákupcov techniky odborníkov na priemyselné zváranie, distribútorov a B2B zákazníkov. Nenájde tu prvky orientované na bežného spotrebiteľa. Naopak, obsah je ladený technicky, čo dokazuje, že GYS cieľi na rozhodovacích aktéroch a špecialistoch s technickým backgroundom.

Spoločnosť GYS sa na stránke profiluje cez tri hlavné oblasti: zvaracia technika, nabíjacie systémy a karosárske opravy. Každá oblasť má detailne spracovanú sekciu s možnosťou zobrazenia konkrétnych produktov, ich špecifikácií a použitia. Produktové stránky obsahujú obrázky, technické parametre, odkazy na katalógy a často aj manuály. Prezentácia je veľmi funkčná, prehľadná a umožňuje rýchle porovnanie riešení. Produkty sú kategorizované tak, aby vyhovovali rôznym segmentom zákazníkov podľa ich odbornosti a potrieb.

Dizajn webstránky GYS je čistý, moderný a účelový. Používa profesionálnu farebnú schému (dominancia modrej a bielej), ktorá posilňuje dôveryhodnosť značky. Stránka je dobre štruktúrovaná a ľahko navigovateľná s viditeľným hlavným menu a intuitívnym člením sekcií. Stránka je plne responzívna, rýchla a bez technických nedostatkov, čo zvyšuje komfort používateľa nielen na počítačoch, ale aj mobilných zariadeniach. UX dizajn rešpektuje najlepšie digitálne štandardy. Medzi hlavné konverzné prvky patrí: možnosť stiahnuť produktové katalógy a technické špecifikácie, formuláre pre kontaktovanie obchodného tímu, prístup k technickej podpore a servisným informáciám, vyhľadávanie podľa produktových oblastí. Tieto CTA sú prakticky a strategicky rozmiestnené, čo uľahčuje návštevníkovi vykonať ďalší krok v nákupnom alebo informačnom procese.

9.1.4 ENRX INC.

Webová stránka spoločnosti ENRX využíva profesionálny, ale zároveň prísne technický jazyk, čím sa jednoznačne profiluje ako špičkový technologický hráč. Obsah je vysoko odborný a cieľi na špecifickú skupinu používateľov, ktorí rozumejú technológii indukčného ohrevu a elektrifikácie. Positioning značky ENRX je založený na inováciách a trvalej udržateľnosti, čo vyjadruje aj ich názov – “Electrifying the future”. Spoločnosť sa snaží diferencovať dôrazom na ekologické hodnoty, čo je v dnešnom priemysle významným trendom. Obsahové spracovanie tak spája technologickú vyspelosť s environmentálnou zodpovednosťou, čím vytvára moderný imidž značky. Primárne cieľi na technických rozhodovateľov, priemyselných klientov a odborníkov, ktorí rozhodujú o nákupe technologických riešení v segmente ohrevu, zvarovania či elektrifikácie. Stránka sa jasne neprihovára širokej verejnosti alebo bežným spotrebiteľom. Jazyk, grafika a typ obsahu sú prispôbené špecialistom, inžinierom a obchodným partnerom z oblasti priemyselnej výroby a infraštruktúry. Dôraz na B2B segment je zjavný z prístupu k obsahu – namiesto emocionálnej komunikácie sa ENRX opiera o dáta, aplikácie, technológie a systémové riešenia.

Portfólio je prezentované cez viacúrovňovú segmentáciu, čo znamená, že produkty sú rozdelené podľa aplikácií, odvetví a technológií. Tento systém umožňuje návštevníkom ľahšie nájsť riešenie, ktoré sa hodí pre ich špecifickú potrebu – napríklad v oblasti priemyslu, dopravy, energetiky atď. Produktové stránky obsahujú technické detaily, vizualizácie a výkonnostné parametre. Web používa aj multimédiá – obrázky, interaktívne prvky a prípadové štúdie, ktoré podrobne vysvetľujú funkčnosť produktov a ich výhody. Tento spôsob prezentácie ukazuje, že ENRX má prepracovaný systém obchodnej komunikácie, prispôsobený B2B zákazníkom.

Dizajn webu je postavený na industriálnej estetike, kombinovanej s modernou minimalistickou grafikou. Celkový vzhľad pôsobí čisto, funkčne a technologicky, čo korešponduje s positioningom značky. Stránka je technicky veľmi dobre optimalizovaná, rýchla, bezpečná a plne responzívna, čo znamená, že funguje rovnako dobre na počítači aj mobilných zariadeniach. Navigácia je intuitívna a systémová – umožňuje prístup k produktom, dokumentácii a obchodným kontaktom. Z pohľadu SEO a technickej spoľahlivosti je web ENRX na vysokej úrovni. Architektúra CTA prvkov je typická pre priemyselne orientované webstránky: odkazy na produktové katalógy a technickú dokumentáciu, formuláre na kontaktovanie technického alebo obchodného oddelenia, možnosti priameho dopytu na mieru, sekcie pre stiahnutie podkladov a prepojenie na ďalšie služby. Všetky tieto prvky sú strategicky umiestnené a dostupné z viacerých miest, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť interakcie návštevníka so spoločnosťou.

9.1.5 Ambrell Corporation

Obsah webovej stránky spoločnosti Ambrell je koncipovaný veľmi profesionálne a technicky presne, značka deklaruje svoju odbornú kompetenciu v oblasti indukčného ohrevu. Komunikácia je založená na autentickom odbornom obsahu, informácie o produktoch, aplikáciách a technických parametroch. Jazyk je formálny, odborný a zameraný na riešenie problémov zákazníkov, čo podporuje positioning značky ako partnera pre komplexné technologické riešenia. Ambrell sa v online komunikácii snaží odlíšiť dôrazom na výskum, aplikačnú podporu a prispôbitelnosť riešení podľa potrieb klientov. Značka sa profiluje ako technologický líder s dlhoročnými skúsenosťami a inovatívnym prístupom. Ciele na viacero segmentov profesionálneho technického trhu. Webová stránka je navrhnutá tak, aby oslovila: priemyselné spoločnosti hľadajúce ohrevné riešenia na mieru, inžinierov, technologov a manažerov výrobných procesov ale aj partnerov pre vývoj a distribúciu

indukčných systémov. Komunikácia na stránke je technologicky orientovaná, bez pokusov osloviť koncových spotrebiteľov. Celkový tón a štruktúra obsahu sú prispôsobené B2B prostrediu. Ambrell prezentuje komplexné portfólio produktov a aplikácií, ktoré sú rozdelené do rôznych segmentov podľa odvetvia a použitia. Web obsahuje technické detaily, parametre, návody, aplikačné poznámky a prípadové štúdie, čo výrazne zvyšuje jeho hodnotu pre odborné publikum. Prezentácia produktov je prehľadná a vizuálne podporená, obsahuje obrázky, odkazy na videá a dokumentáciu. Silný dôraz je kladený na to, ako produkty pomáhajú riešiť konkrétne problémy v priemyselnej výrobe, čím sa značka odlišuje ako poskytovateľ aplikačne orientovaných riešení. Výraznou konkurenčnou výhodou Ambrell je kvalitne spracovaný blog, ktorý slúži ako edukatívny a marketingový nástroj. Ponúka prípadové štúdie, technologické novinky a praktické rady, čím posilňuje dôveryhodnosť značky.

Stránka je esteticky vyvážená, vizuálne moderná a zároveň funkčne technická. Používa čisté línie, výrazné CTA tlačidlá a profesionálnu farebnú paletu. Navigácia je jednoduchá a intuitívna – umožňuje rýchly prístup ku všetkým relevantným informáciám. Web je plne responzívny a optimalizovaný i pre mobilné zariadenia. Technicky je stránka veľmi dobre pripravená, rýchla a bezchybne fungujúca. Ambrell efektívne využíva nástroje na generovanie leadov, medzi ktoré patrí: zber dopytov cez formuláre, stiahnuteľné materiály (napr. katalógy, štúdie, aplikačné poznámky) prepojenia na obchodné oddelenie i prostredníctvom chatbota a možnosti priameho prístupu k technickej podpore.

9.2 Analýza sociálnych sietí konkurencie

Sociálne siete sú tiež dôležitým nástrojom pre budovanie značky, komunikáciu so zákazníkmi a prezentáciu firemnej identity. Preto sa táto časť analýzy zameriava na skúmanie prítomnosti a aktivity konkurencie na hlavných sociálnych platformách – Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube.

Kritériá pre hodnotenie sociálnych sietí konkurenčných spoločností

- **Aktivita a frekvencia:** Ako často firma prispieva na sociálnych sieťach? Je prítomnosť pravidelná alebo náhodná?
- **Konzistentnosť a vizuálna identita:** Sú vizuály profesionálne, jednotné a zodpovedajú značke? Používa firma korporátne farby, logo, šablóny?

- **Tón komunikácie a štýl:** Je komunikácia formálna/neformálna, technická/emotívna? Hovorí firma ako expert, partner alebo inšpirátor?
- **Typ obsahu:** Technické videá, novinky z podujatí, zákulisie firmy, kultúra, produktové ukážky atď. Je obsah informačný, predajný, edukatívny alebo zábavný?
- **Zapojenie publika (engagement):** Počet lajkov, komentárov, reakcie. Reaguje firma na komentáre a je v kontakte s publikom?
- **Dominantná platforma:** Ktorá platforma je pre firmu najdominantnejšia a najlepšie zvládnutá?

9.2.1 Dawell CZ s.r.o.

Spoločnosť Dawell udržiava aktívnu prítomnosť na viacerých sociálnych sieťach, pričom najvýraznejšiu aktivitu vykazuje na LinkedIne, kde prispieva pravidelne – približne trikrát až päťkrát za polrok. Publikáčna frekvencia stúpa najmä počas významných udalostí, ako sú veľtrhy alebo náborové kampane. Na YouTube síce firma nepublikuje často (približne 3–4 videá ročne), no každé video má jasne definovaný účel a je zacielené na demonštráciu konkrétnych technologických riešení. Instagram a Facebook sú aktualizované menej často, skôr príležitostne, ale aj tu firma reflektuje dianie ako napríklad účasť na výstavách, predstavenie noviniek či kariérne výzvy.

Z vizuálneho hľadiska má Dawell výborne zvládnutú konzistentnosť a vizuálnu identitu. Na všetkých platformách dominuje firemná oranžovo-čierna farebná schéma, ktorá je silným rozpoznávacím prvkom značky. Produkty a firemné bannery sú vizuálne zladené a pôsobia profesionálne. Časté využívanie loga, ikonografie a reálnych fotografií z praxe dodáva komunikácii autenticitu. Príspevky sú realistické, prevažne technicky orientované, a často pochádzajú z reálnych pracovných prostredí. Tón komunikácie je odborný a technický. Dawell komunikuje ako expert vo svojom odvetví, pričom využíva faktické vyjadrenia, technické špecifikácie a inštruktážne prvky. Jazyk príspevkov býva často dvojazyčný (čeština a angličtina), čím sa firma obracia na domáce aj medzinárodné publikum. V niektorých prípadoch sa objavujú aj prvky ľudskosti – napríklad tímové fotografie z podujatí, ktoré zmierňujú technokratický štýl a prezentujú ľudskú stránku značky.

Typ obsahu je rozmanitý, ale s výrazným dôrazom na informatívnosť a edukáciu. Dominujú technické videá, demonštrácie funkčnosti zariadení, reportáže z veľtrhov, fotografie z

priemyselného prostredia a produktové ukážky. Obsah je primárne určený odbornému publiku, prevažne z B2B segmentu. V oblasti zapojenia publika (engagement) dosahuje Dawell skôr priemerné výsledky. Príspevky na YouTube majú kumulatívne vyše 150 000 zhliadnutí, no miera interakcie v podobe komentárov a lajkov je relatívne nízka. Na LinkedIne zaznamenáva firma najviac reakcií na obsah z veľtrhov, kde sa pohybuje medzi 8–20 „páči sa mi to“ na príspevok. Komunikácia smerom k publiku je však jednosmerná – firma väčšinou nereaguje priamo na komentáre a chýba hlbšia forma interaktívnej komunikácie.

Z pohľadu celkovej stratégie je dominantnou platformou Dawellu YouTube. Hoci videá nevynikajú vysokou produkčnou kvalitou, sú veľmi presne zamerané na cieľovú skupinu – technikov, servisných pracovníkov a priemyselných odborníkov. Praktické videá ukazujú reálne použitie indukčných ohrievačov v priemysle, čím firma veľmi efektívne podporuje predaj a dôveryhodnosť svojich technológií. YouTube je tak pre Dawell najlepšie zvládnutou platformou, ktorá zodpovedá technickej povahe ich produktov a cieľového trhu.

9.2.2 Alesco INT. AB Sweden

Spoločnosť Alesco - induction heater udržiava aktívnu prítomnosť na viacerých sociálnych sieťach, pričom najviac sa zviditeľňuje na LinkedIne, Instagrame a Facebooku. Na LinkedIne publikujú v priemere 2 až 3 príspevky mesačne, pričom najväčší nárast aktivity bol zaznamenaný v poslednom roku. YouTube kanál, aj keď menej často aktualizovaný, obsahuje 46 stručných a prakticky orientovaných videí zameraných na technické aplikácie produktov. Instagram je významne podporený influencer marketingom, kde Alesco spolupracuje s odborníkom z terénu, ktorý zachytáva produkty v reálnych pracovných situáciách. Facebook slúži ako priestor pre event marketing, storytelling a budovanie komunity.

Značka Alesco si udržiava konzistentnú a silnú vizuálnu identitu. Komunikácia je postavená na čierno-červenej farebnej schéme a dôslednom využívaní loga, ktoré sa objavuje na produktoch aj v grafickom prevedení sociálnych profilov. Obsah je prevažne vizuálny, s dôrazom na autenticnosť – zábery pochádzajú priamo z dielní, montážnych liniek alebo výstavných stánkov. Tón komunikácie Alesca je odborný, vecný, no zároveň ľudský a neformálny, najmä na Facebooku a Instagrame. Firma vystupuje ako expert vo svojom segmente, no jej jazyk je zrozumiteľný aj širšiemu publiku. Príspevky sú často viacjazyčné

(švédčina, angličtina, čeština), čo odzrkadľuje ich medzinárodné pôsobenie. Súčasťou komunikácie sú aj odľahčené vtipné a sviatočné príspevky. Obsahová stratégia značky je veľmi rôznorodá. Okrem produktových ukážok a demonštrácií na veľtrhoch firma zverejňuje aj príspevky zamerané na zákaznícku skúsenosť, príbehy z praxe, príspevky influencera a kreatívne či tematicky ladené posty viažuce sa k aktuálnym udalostiam. Zaujímavým prvkom je dôraz na sezónnosť a storytelling – cez sviatočné príspevky, oslavy tradícií či vtipné momenty z dielni značka ukazuje svoju dostupnosť a ľudskosť. Engagement, teda zapojenie publika, je značne rozdielny naprieč platformami. Na oficiálnom Instagrame sa príspevky pohybujú v rozmedzí 12–19 lajkov, no obsah publikovaný influencerom Martinom Hietalom dosahuje až 288 reakcií – čo poukazuje na efektívnosť influencer marketingu. Na Facebooku sú reakcie skromnejšie, no značka odpovedá na komentáre a vytvára komunitu. Na LinkedIne sú reakcie v rámci úzko špecializovanej B2B komunity v primeraných číslach – 9 až 16 lajkov na príspevok.

Z hľadiska celkovej stratégie je pre Alesco najvýraznejšou a najlepšie zvládnutou platformou Instagram. Práve tu značka naplno využíva silu vizuálneho obsahu prostredníctvom prezentovania reálnych aplikácií produktov a sily partnerstiev s odborníkmi z praxe.

9.2.3 SAS GYS

Spoločnosť GYS pôsobí na sociálnych sieťach ako etablovaný expert v oblasti priemyselnej technológie, so silnou medzinárodnou prítomnosťou a sofistikovanou komunikačnou stratégiou. Aktivita značky je najvyššia na LinkedIne, kde publikuje takmer denne – zverejňuje nielen pracovné ponuky, ale aj informácie o aktuálnom dianí vo výrobe, firemných aktivitách a novinkách v produktovom portfóliu. Na YouTube kanáli, ktorý má viac ako 14 000 odberateľov a vyše 3 milióny zhliadnutí, pridáva GYS 4–5 videí mesačne, pričom videá sú tematicky zoskupované. Instagram a Facebook využíva pravidelne, no frekvencia príspevkov je nižšia ako na LinkedIne.

Vizuálna identita značky je dôsledne dodržiavaná naprieč všetkými platformami – dominuje modro-žltá farebná schéma, profesionálne produktové fotografie, kombinované s vizuálnymi prvkami ako sú infografiky, číslovanie a technické schémy. Príspevky sú doplnené o panoramatické zábery výroby, ľudské prvky z pracovného prostredia a fotografie z výstav, čím značka prepája produktový svet s firemnou kultúrou a hodnotami. Táto

konzistentnosť buduje dôveru a rozpoznateľnosť v odbornom priemyselnom segmente. Tón komunikácie GYS je prevažne odborný a formálny. Firma vystupuje ako technologický líder, inovátor a výrobca s dôrazom na francúzsky pôvod, bezpečnosť a vysokú kvalitu. Príspevky sú spracované technicky presne, ale zároveň zrozumiteľne pre cieľové skupiny – od priemyselných partnerov, cez profesionálov až po technicky zdatných spotrebiteľov. Využívajú viacjazyčný prístup, čo reflektuje ich globálne pôsobenie. Obsahová stratégia GYS je postavená na produktovom storytellingu, kde produkty vystupujú ako riešenia reálnych potrieb zákazníkov. Na YouTube dominuje široké spektrum videí – od krátkych prezentačných spotov cez technické návody až po prípadové štúdie a zákaznícke referencie. Obsah zahŕňa videá o histórii spoločnosti, logistike, výrobe a firemných podujatiach. Na ostatných platformách firma publikuje vizuálne prezentácie produktov, príspevky o inováciách, návody na použitie a vzdelávací obsah v rôznych formátoch. Náborové a HR kampane sú časté najmä na LinkedIne.

Z pohľadu zapojenia publika (engagement) má GYS stabilnú úroveň interakcie. Na Facebooku a Instagrame príspevky dosahujú 10–60 lajkov, Na YouTube majú videá vysoké počty pozretí vďaka dlhodobej prítomnosti a dobrej optimalizácii. Na LinkedIne je interakcia nižšia, čo zodpovedá formálnejšiemu tónu a odbornému publiku, avšak technicky zamerané a náborové príspevky generujú vyšší záujem. Dominantnou platformou značky GYS je YouTube, kde dosahuje vynikajúce výsledky v oblasti obsahovej kvality, frekvencie, formátovej rozmanitosti a medzinárodného dosahu. Kanál ponúka profesionálne spracované videá v niekoľkých jazykových mutáciách, ktoré zrozumiteľne predstavujú technológie, produktové rady aj filozofiu značky. GYS tak úspešne kombinuje marketingové, vzdelávacie a reputačné ciele, čím si upevňuje pozíciu technologického lídra v priemyselnom sektore.

9.2.4 ENRX INC.

ENRX sa nespolieha na platformy ako Facebook či Instagram – tieto kanály vôbec nevyužíva. Na platformách LinkedIn a Youtube sa však prezentuje ako technologický inovátor s jasným zameraním na udržateľnosť, zelené technológie a ekologickú energetiku. Najvýraznejšiu aktivitu vyvíja na LinkedIne, kde pravidelne – hoci nie intenzívne – publikuje príspevky približne 1–2 razy mesačne. Tieto príspevky sa zameriavajú na technologické inovácie v oblasti indukčného ohrevu a bezdrôtového nabíjania, na strategické partnerstvá, pilotné projekty a korporátne úspechy. Na YouTube je aktivita menej

pravidelná, pričom publikovanie obsahu je zväčša viazané na významné firemné míľniky, produktové novinky alebo odborné konferencie.

Vizuálna prezentácia značky je moderná a profesionálna. Firemná identita sa opiera o minimalistický dizajn, elegantné tmavé pozadia a kontrastné biele logotypy. Obsah na YouTube aj LinkedIn je doplnený o kvalitne spracované vizualizácie, infografiky, profesionálne fotografie priemyselných zariadení a digitálne simulácie technologických riešení. ENRX efektívne komunikuje technologickú zdatnosť a zároveň ekologický rozmer svojej značky. Vizuálne spracovanie je dôsledne koordinované, pričom každý výstup zodpovedá štýlu a hodnotám značky. Tón komunikácie je formálny, technický a odborný, silný dôraz je kladený na udržateľnosť, precíznosť a efektivitu. Značka vystupuje ako inovátor a líder v oblasti zelenej energie, produkty prezentuje nielen ako technické riešenia, ale aj ako príspevok k riešeniu globálnych problémov ako sú emisie CO₂ a energetická efektivita. Komunikačné výstupy sú adresované odborníkom, inžinierom a rozhodovacím činiteľom v oblasti priemyslu a verejnej infraštruktúry. Veľký dôraz sa kladie aj na partnerské siete, spolupráce s výskumnými a priemyselnými subjektmi a spoločenskú zodpovednosť.

Obsahová stratégia značky ENRX je rozmanitá, ale výrazne technologicky orientovaná. Na LinkedIn sú publikované detailné príspevky o nových produktoch, strategických spojenectvách, expanzii výrobných kapacít a udržateľných riešeniach. YouTube kanál ponúka kombináciu produktových videí, edukatívnych materiálov, technologických demonštrácií a záznamov z podujatí. Videá majú vysokú produkčnú kvalitu, s profesionálnym obrazom, zvukom, grafickým spracovaním a dôrazom na detail. V oblasti zapojenia publika (engagement) ENRX dosahuje stabilné a relevantné výsledky – predovšetkým na LinkedIn, kde má viac ako 5 200 sledovateľov. Najväčší záujem generujú príspevky o významných projektoch, udržateľných riešeniach a spoluprákach. Príspevky dosahujú strednú mieru reakcií, komentáre sú menej časté, no niektoré témy vyvolávajú odbornú diskusiu. YouTube kanál má takmer 5 000 odberateľov a viac ako 1,2 milióna pozretí, čo naznačuje dlhodobý a medzinárodne relevantný dosah. Interakcie sú priemerne rozložené, s vyššou intenzitou pri edukatívnych a technologicky orientovaných videách.

Dominantnou platformou spoločnosti ENRX je LinkedIn, ktorý firma využíva ako primárny komunikačný kanál pre odbornú komunitu, partnerov a zákazníkov. LinkedIn profil je komplexný, vizuálne prepracovaný, pravidelne aktualizovaný a reflektuje technologické aj

hodnotové piliere značky. YouTube slúži ako podporná platforma pre technický videoobsah a inštruktážne materiály, ktoré významne dopĺňajú odbornosť značky. Absencia aktivity na Facebooku či Instagrame potvrdzuje jasné zameranie ENRX na B2B segment a high-tech priemyselné publikum.

9.2.5 Ambrell Corporation

Spoločnosť Ambrell pôsobí na sociálnych sieťach ako odborník v oblasti indukčného ohrevu, s dôrazom na technologické inovácie, priemyselné aplikácie a edukáciu trhu. Firma má vybudovanú viditeľnú a aktívnu prítomnosť najmä na LinkedIne, kde zverejňuje 3–4 príspevky mesačne, pričom aktivita stúpa počas účasti na veľtrhoch. YouTube kanál obsahuje viac než 160 videí a slúži ako nástroj odborného vzdelávania. Facebook a Instagram využíva na podporu podujatí, zdieľanie obsahu a budovanie povedomia o značke – aktivita je však menej častá a engagement mierny.

Vizuálna identita Ambrellu je konzistentná, profesionálna a priamo reflektuje ich špecializáciu na tepelné technológie. Dominantnými prvkami sú červeno-oranžovo-žlté farebné tóny, vizuály rozžeraveného kovu a typické diamantové logo. Príspevky sú často doplnené infografikami a jasnou vizualizáciou technológie v praxi. Na Instagrame a Facebooku kombinuje produktové zábery s fotografiami z výstav, tímových akcií a firemných udalostí, čím vyvažuje technický a ľudský aspekt komunikácie. Tón komunikácie je odborný, vecný a vzdelávací. Ambrell vystupuje ako technologický líder a odborná autorita – podporuje to aj ich dôraz na webináre, konzultácie a blogový obsah. Firma komunikuje cez priame výzvy k akcii a zreteľne propaguje svoje aktivity na odborných podujatiach. Firemná kultúra je zároveň prezentovaná ako priateľská a angažovaná – zdieľajú obsah z komunitných akcií, dobrovoľníckych aktivít a interných osláv, čo posilňuje dôveru v značku.

Typ obsahu je rozdelený do viacerých kategórií – event marketing, vzdelávacie príspevky, blogové články, technické demonštrácie a predstavenie produktových riešení. Na LinkedIne dominujú informácie o účasti na veľtrhoch, pozvánky na webináre a technické blogy. Instagram a Facebook slúžia na budovanie značky a vizuálne zviditeľnenie technológií. YouTube kanál obsahuje aplikačné videá, inštruktážne návody a technické vysvetlenia rôznych procesov, ako sú spájkovanie, žíhanie či kalenie.

Engagement na sociálních sítích je stabilný, ale nie výrazný – väčšina príspevkov dosahuje 5–14 reakcií, pričom najvyšší záujem generujú fotografie zo života firmy a odborné články. Dominantnou platformou Ambrellu je LinkedIn, kde efektívne kombinuje profesionálny vizuál, odborný obsah a pozývanie na priame interakcie počas veľtrhov a odborných akcií. YouTube je silnou podpornou platformou pre technické a edukačné videá. Ambrell vyniká najmä v oblasti event marketingu a odborného vzdelávania, pričom vytvára konzistentný obraz spoľahlivej, odbornou komunitou rešpektovanej značky s globálnym dosahom.

10 PRIMÁRNÝ VÝSKUM

V rámci primárneho výskumu boli použité kvalitatívne metódy zberu dát s cieľom získať relevantné informácie potrebné pre vypracovanie analýz a stanovenie východísk pre projektovú časť tejto práce.

10.1 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum bol realizovaný formou pološtruktúrovaných rozhovorov s vybranými respondentmi. Rozhovory prebiehali individuálne, v závislosti od časových možností účastníkov. Vzhľadom na geografickú rozptýlenosť respondentov – zo Slovenskej a Českej republiky – boli rozhovory uskutočňované predovšetkým online prostredníctvom platforiem ako Google Meet a Skype, prípadne telefonicky. V niektorých prípadoch boli odpovede doplnené aj prostredníctvom e-mailovej komunikácie.

Všetkým respondentom boli vopred zaslané otázky spolu s vysvetlením účelu výskumu, informovaním o anonymite ich výpovedí a uistením, že získané údaje budú použité výhradne na akademické účely.

Rozhovory sa riadili vopred pripraveným scenárom, ktorý je dostupný v prílohe diplomovej práce na zdieľanom úložisku Google Disk. Na tom istom mieste sa nachádzajú aj prepisy jednotlivých rozhovorov.

Výber respondentov bol cielený, na základe ich priameho zapojenia do nákupného procesu – či už z hľadiska rozhodovania, participácie alebo technického využívania konkrétnej či podobnej technológie. Do výskumu boli zaradené osoby, ktoré s technológiami pracujú, vyvíjajú ich, alebo aktívne používajú v rámci svojich pracovných činností.

Pri získavaní respondentov do kvalitatívneho výskumu sa vyskytli viaceré komplikácie. Oslovenie relevantných osôb či oddelení bolo časovo náročné a vyžadovalo si opakovanú komunikáciu, často formou viacerých e-mailov alebo telefonátov. V niektorých prípadoch sa prejavil nezáujem o účasť na výskume, čo znižovalo ochotu respondentov zapojiť sa do rozhovoru. Pomoc pri nadväzovaní kontaktov predstavovali osobné odporúčania známych, ktorí prejavili záujem o problematiku, prípadne sprostredkovali kontakt na relevantných odborníkov. Pri analýze rozhovorov bola využitá umelá inteligencia, Chat GPT model (AI Code Detector), ktorý bol použitý na podrobné analyzovanie a kódovanie textu rozhovorov. Tento nástroj umožnil systematické identifikovanie tém, vzorcov a relevantných výpovedí v súlade s cieľom výskumu. Výsledky získané prostredníctvom AI boli následne kriticky

zhodnotené a overené manuálnym porovnaním a interpretáciou v kontexte celkových výskumných zistení.

10.2 Respondenti

Výber respondentov bol realizovaný účelovo v súlade so zameraním diplomovej práce, ktorá sa venuje návrhu marketingovej stratégie. Cieľom bolo osloviť osoby, ktoré majú praktické skúsenosti s technológiami, či už ako ich vývojári, používatelia alebo technickí špecialisti. Táto skupina predstavovala zdroj informácií týkajúcich sa konkrétnych potrieb, technických očakávaní a spôsobu využívania zariadení v praxi.

Druhú skupinu tvorili respondenti ako: majitelia firiem, vyšší manažéri a osoby zodpovedné za nákupné alebo strategické rozhodovanie v oblasti technológií. Tento výber poskytol pohľad na potreby, očakávania aj rozhodovacie procesy v B2B segmente.

Tabuľka 1 Rozdelenie respondentov.

Respondent	Pracovné zaradenie	Odvetvie	Vzťah k technológii
Respondent 1	Predajca-jednatel'	Hutníctvo	Podieľa sa na procese rozhodovania
Respondent 2	Predajca-jednatel'	Finančné tendre, technológie	Podieľa sa na procese rozhodovania
Respondent 3	Manažér-obchod a marketing	Automobilový priemysel	Podieľa sa na procese rozhodovania
Respondent 4	Technik	Energetika	Pracuje s technológiou
Respondent 5	Manažér	Automobilový priemysel	Podieľa sa na procese rozhodovania
Respondent 6	Generálny riaditeľ	Automobilový priemysel	Podieľa sa na procese rozhodovania
Respondent 7	Distribútor	Elektrotechnika	Podieľa sa na procese rozhodovania
Respondent 8	Výrobný a procesný inžinier	Energetika	Podieľa sa na procese rozhodovania/pracuje s technológiou
Respondent 9	Vývojár	Elektrotechnika	Podieľa sa na procese rozhodovania/pracuje s technológiou
Respondent 10	Mechanik	Strojárstvo	Pracuje s technológiou

(Zdroj: vlastné spracovanie)

10.3 Vyhodnotenie kvalitatívneho výskumu 1. potreby a očakávania

Kategória sumarizuje konkrétne predstavy používateľov o vlastnostiach a výkonnosti technológie, ako aj ich nároky na praktické uplatnenie zariadení v každodennej prevádzke. Zároveň odhaľuje, do akej miery majú respondenti skúsenosti s daným typom technológie, a čo by očakávali od jej zavedenia do pracovného procesu.

10.3.1 Skúsenosti s indukčnými ohrevmi

Hoci väčšina respondentov uviedla, že s indukčnými ohrevmi nemá priamu alebo systematickú skúsenosť. Technológiu poznajú najmä z počutia alebo ju zažili v obmedzenom rozsahu. Príkladom je (respondent č. 4), ktorý spomína využitie indukčnej spájkovačky pri spájkovaní plošných spojov a nerezových kontaktov, či (respondent č. 5), ktorý sa s ohrevmi stretol v rámci drobných servisných zásahov. Viacero respondentov (napr. č. 1, 2, 3, 6, 7) deklarovalo, že indukčný ohrev aktuálne nevyužívajú, no technológia ich zaujíma pre jej potenciálne prínosy vo výrobe a servise. Výraznou výnimkou je (respondent č. 9), ktorý má profesionálne skúsenosti s vývojom indukčných ohrevov, čo z neho robí kvalifikovaný zdroj hlbších poznatkov.

10.3.2 Očakávania od technológie

Respondenti definovali viacero kľúčových očakávaní, ktoré by mala moderná technológia napĺňať. Najčastejšie spomínané vlastnosti zahŕňajú:

- Spôľahlivosť zariadenia a bezporuchovú prevádzku,
- Jednoduchosť ovládania – intuitívne a ergonomické rozhranie,
- Energetickú efektívnosť, najmä v kontexte rastúcich nákladov na energiu,
- Bezpečnosť pri práci, ktorá bola viackrát zdôraznená najmä z pohľadu ochrany zdravia pracovníkov,
- Minimálnu potrebu údržby, ktorá súvisí s optimalizáciou prevádzkových nákladov.

Nad rámec základných očakávaní sa v niektorých prípadoch objavili aj technicky pokročilé požiadavky. Napríklad (respondenti č. 8 a 9) požadujú možnosti programovania ohrevných režimov, výber z prednastavených možností, modulárne riešenie a monitorovanie technologických parametrov v reálnom čase.

Z hľadiska vnímania ekológie boli odpovede značne divergentné. Zatiaľ čo niektorí respondenti (napr. č. 4) pristupujú k ekologickým otázkam pragmaticky až s istou skepsou, iní (č. 6 a 8) považujú environmentálny aspekt za jeden z kľúčových faktorov výberu novej technológie – najmä pre potreby dodržiavania podnikových stratégií trvalo udržateľného rozvoja.

10.3.3 Preferovaný typ zariadení

Výber medzi mobilnými a stacionárnymi (integrovanými) zariadeniami je podmienený charakterom pracoviska a typom vykonávanej činnosti.

Mobilné zariadenia sú preferované najmä v servisných dielňach, v automobilovom sektore a v situáciách, kde je potrebné pohybovať sa medzi rôznymi pracoviskami. Túto preferenciu vyjadrili (respondenti č. 3, 5, 7 a 8). Za hlavné výhody považujú flexibilitu a možnosť prispôbiť sa neštandardným situáciám pri používaní. Integrované systémy uprednostňujú respondenti z priemyselnej výroby (č. 1, 2), kde je potrebné mať nad technológiou komplexnú kontrolu a zabezpečiť konzistentnosť procesov. Niektorí účastníci (napr. č. 4 a 8) však poukazujú na to, že ideálne je mať možnosť výberu typu zariadenia podľa konkrétnej úlohy či výkonu, čím sa zvýši efektívnosť nasadenia technológie v rozličných prevádzkových podmienkach.

10.3.4 Testovanie zariadenia, školenie a odborné poradenstvo

Testovanie nového zariadenia priamo v praxi bolo respondentmi označené ako kľúčové kritérium pred samotnou investíciou. Praktická skúška umožňuje preveriť funkčnosť, použiteľnosť a prínos konkrétneho zariadenia pre pracovný proces. Zaškolenie používateľa považujú respondenti za samozrejmu súčasť dodávky zariadenia, pričom tento aspekt uvádzajú (respondenti č. 3, 5 a 8). Odborné poradenstvo je rovnako dôležité, najmä ak je súčasťou nákupu a poskytované bezplatne (napr. respondent č. 1). Viacerí ho chápu ako pridanú hodnotu, ktorá znižuje riziko nesprávnej voľby technológie. Zaujímavý rozmer tejto témy ponúkol respondent č. 8, ktorý predstavil koncept tzv. Factory Acceptance Test (FAT). Ide o štandardizovaný spôsob testovania zariadenia pred jeho uvedením do prevádzky, často podmienený platbou. Takýto prístup umožňuje overiť, či zariadenie spĺňa všetky požiadavky a špecifikácie, čím sa minimalizuje riziko investičného zlyhania. Pokiaľ však plánuje výrobca uvádzať zariadenia na trh je zo zákona nutné disponovať certifikáciou "CE", ktorú vykonáva autorizovaná inštitúcia, testovací proces je samozrejme spoplatnený.

10.4 Vyhodnotenie kvalitatívneho výskumu 2 marketingové správanie a preferencie

Kategória „Marketingové správanie a preferencie“ odhaľuje, akým spôsobom respondenti získavajú informácie o nových technológiách, ktoré formy prezentácie sú pre nich presvedčivé a aký význam pripisujú osobnej či online komunikácii s výrobcou alebo dodávateľom.

10.4.1 Zdroje informácií o technológiách

Z odpovedí respondentov vyplýva, že informácie o nových technológiách vyhľadávajú viaczdrojovo, pričom sa spoliehajú najmä na kombináciu digitálnych a osobných kanálov. Medzi najfrekvencovanejšie spôsoby získavania informácií patrí:

- Aktívne vyhľadávanie cez internet – konkrétne cez vyhľadávače (Google), odborné webové stránky a YouTube, kde sú dostupné videá prezentujúce technológie v praxi.
- Odborné časopisy a články, ktoré predstavujú overený a dôveryhodný zdroj z hľadiska technických parametrov, recenzií a inovácií v danom odvetví.
- Sociálne siete, avšak respondenti zdôrazňujú, že ide predovšetkým o sledovanie odborných a technických kanálov, nie o reklamný obsah. Tento spôsob je efektívny najmä v prípade krátkych demonštračných videí alebo odkazov na prípadové štúdie.
- Odporúčania známych, kolegov či odborníkov z praxe zohrávajú kľúčovú rolu pri konečnom rozhodovaní – referencie od dôveryhodných osôb významne ovplyvňujú výber technológie alebo dodávateľa.

Niektorí respondenti uvádzajú aj konferencie, odborné podujatia a návštevy výrobcov, kde sa majú možnosť zoznámiť s technológiou naživo. Osobný kontakt je vnímaný ako vysoko dôveryhodný zdroj informácií.

10.4.2 Preferované formy marketingovej komunikácie

Pri marketingovej komunikácii zohráva rozhodujúcu úlohu spôsob, ako je technológia prezentovaná. Viacerí respondenti sa vyjadrili, že pre ich rozhodovanie sú najefektívnejšie formáty, ktoré poskytujú konkrétny, praktický a technický obsah.

Technické videá patria medzi najčastejšie spomínané formy. Ich výhodou je, že ukazujú reálne použitie zariadenia, jeho ovládanie a výhody pri práci. Zároveň sú rýchlo dostupné a

ľahko zrozumiteľné. Prípadové štúdie sú považované za rozhodujúce najmä pri väčších investíciách. Umožňujú lepšie pochopiť konkrétny prínos technológie v rovnakom alebo príbuznom odvetví, čím zvyšujú dôveru a znižujú vnímané riziko. Workshopy a osobné prezentácie sú veľmi vítané, ak sú dostupné. Vďaka nim môžu zákazníci získať praktickú skúsenosť so zariadením, položiť otázky odborníkom a získať odpovede v reálnom čase. Niektorí respondenti preferujú aj technické blogy (napr. respondent č. 4) alebo podcasty (respondenti č. 6 a 7), ktoré im umožňujú sledovať novinky nenútenou formou. Zaujímavým zistením je, že frekvencia využívania týchto zdrojov sa výrazne zvyšuje v období pred rozhodnutím o nákupe, keď respondent cielene hľadá riešenie a hodnotí dostupné alternatívy.

10.4.3 Význam veľtrhov a výstav

Názory na účasť na odborných veľtrhoch a výstavách boli v rámci výskumu rozporné, čo reflektuje meniace sa správanie používateľov v digitálnej dobe. Zástancovia veľtrhov (napr. respondenti č. 5, 6, 8) ich vnímajú ako dôležité miesto osobného kontaktu s výrobcami, kde je možné: fyzicky si prezrieť a „ohmatať“ zariadenie, porovnať ponuky viacerých značiek na jednom mieste, získať inšpiráciu a prehľad o novinkách, nadviazať osobné vzťahy a kontaktovať technických zástupcov. Skeptickejší respondenti, najmä z oblasti obchodu a služieb (napr. č. 1, 2, 4, 7), považujú veľtrhy za neefektívne z hľadiska nákladov, času a organizácie. Uvádzajú, že všetky potrebné informácie možno získať online, často rýchlejšie a cielene. Domnievajú sa, že veľtrhy majú význam hlavne pre nové firmy, ktoré chcú získať pozornosť trhu alebo sa zviditeľniť v odbornej komunite. Pre etablované spoločnosti plnia skôr reprezentatívnu a spoločenskú úlohu.

10.5 Vyhodnotenie marketingového výskumu 3 – značky, skúsenosti a odporúčania

Kategória „Značky, skúsenosti a odporúčania“ sa zameriava na faktory ovplyvňujúce rozhodovanie zákazníkov pri výbere technológie, dôveru v obchodné kanály, ako aj povedomie o existujúcich značkách na trhu indukčných ohrevov. Dôležitou súčasťou tejto oblasti sú aj očakávania od novej značky, ktoré naznačujú preferované formy komunikácie, podpory a predaja.

10.5.1 Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o nákupe

Z rozhovorov vyplynulo, že zákazníci pri výbere technologického riešenia uplatňujú racionálny a pragmatický prístup, pričom ich rozhodovanie ovplyvňuje viacero prepojených kritérií. Medzi najčastejšie uvádzané patria:

- Cena a návratnosť investície – rozhodujúce najmä pre menšie firmy alebo pri výbere zariadení s nižšou mierou využitia.
- Záruka, spoľahlivosť a dostupnosť servisu – faktory, ktoré sú dôležité pri dlhodobom nasadení technológie do každodennej prevádzky.
- Odporúčania od odborníkov, obchodných partnerov alebo kolegov – osobná skúsenosť a dôvera v odporúčateľa.
- Kvalita technickej dokumentácie a jednoduchosť použitia – technická zrozumiteľnosť a podpora pri inštalácii alebo školení priamo ovplyvňujú komfort zákazníka.

Niektorí respondenti uvažujú strategicky v kontexte životného cyklu zariadenia – ak ide o dlhodobú investíciu do výroby alebo profesionálneho servisu, sú pripravení akceptovať vyššiu počiatočnú cenu výmenou za spoľahlivosť a kvalitu. Napríklad respondent č. 7 zdôraznil, že zariadenie, ktoré má zvládať „ťažkú prácu“, musí byť robustné a trvácne – ide teda o hodnotovo orientovaný prístup k rozhodovaniu.

10.5.2 Preferované distribučné kanály

Pri výbere predajného kanálu zákazníci kladú dôraz najmä na osobný prístup, dostupnosť poradenstva a odbornú podporu. Najvyššiu mieru dôvery získava:

- Priamy predaj – oceňovaný najmä pre individuálny prístup, možnosť technickej konzultácie, predvedenia zariadenia a rýchlejšie riešenie problémov. Tento spôsob preferujú respondenti s dôrazom na istotu a odbornú komunikáciu (napr. respondent č. 1).
- Obchodní partneri a distribútori – prijateľná forma, ak sú schopní poskytnúť aj technické poradenstvo a nie sú len sprostredkovateľmi predaja.
- Špecializované e-shopy – vnímané ako vhodné riešenie pre technicky zdatných zákazníkov, ktorí presne vedľa, čo potrebujú. (Respondent č. 4) ich preferuje najmä vtedy, ak umožňujú konfiguráciu zariadenia podľa individuálnych potrieb.

10.5.3 Znalosť značiek na trhu

Z rozhovorov vyplynulo, že povedomie o konkrétnych značkách indukčných ohrevov je relatívne nízke. Väčšina respondentov neuviedla konkrétnu skúsenosť s výrobcami ako GYS, Dawell, ENRX alebo Ambrell. Výnimky predstavujú:

- Respondent č. 3, ktorý pozná značku GYS z oblasti zvaracej techniky – čo naznačuje, že značky s rozšíreným portfóliom majú lepšiu šancu na rozpoznateľnosť.
- Respondent č. 9, ktorý pracoval ako vývojár v spoločnosti Dawell CZ, a teda disponuje hlbokou znalosťou trhu a technológie.

Tieto zistenia potvrdzujú, že značky v oblasti indukčnej techniky musia aktívne budovať povedomie a dôveru – najmä prostredníctvom dôkazov o kvalite, priamych prezentácií a odborného obsahu.

Očakávania od značky Electro-Magnetic

Na základe otázky č. 13 respondenti definovali niekoľko odporúčaní, ktoré by podľa nich mala nová značka – v tomto prípade Electro-Magnetic – zohľadniť pri vstupe na trh a budovaní dôveryhodnosti:

- Poskytnúť praktické ukážky zariadení, ideálne priamo na mieste u zákazníka, kde je možné simulovať reálne pracovné podmienky (napr. v dielni alebo vo výrobe).
- Komunikovať prostredníctvom technických videí, prípadových štúdií a webinárov, ktoré ukazujú výhody riešenia a proces jeho nasadenia.
- Zvýrazniť návratnosť investície, čiže prezentovať technológiu ako nástroj pre úsporu času, energie alebo zníženie chybovosti v procese.
- Zamerať sa na špecifické aplikačné prípady a potreby zákazníka

Významným návrhom je aj bezplatná analýza výrobných procesov (návrh respondenta č. 8), ktorej cieľom je identifikovať slabé miesta a navrhnúť technické riešenie pomocou indukčného ohrevu. Tento prístup by podľa neho značke otvoril cestu do väčších výrobných podnikov, kde je rozhodovací proces často podmienený dôkazmi o výkonnosti a efektívite.

10.6 Zhrnutie zistení kvalitatívneho výskumu

Výsledky kvalitatívneho výskumu poukazujú na to, že očakávania respondentov sa jednoznačne sústreďujú na praktické, spoľahlivé a technologicky vyspelé riešenia, ktoré

reflektujú nároky moderného priemyselného prostredia. Kľúčové sú požiadavky na efektívnosť, energetickú úspornosť, bezpečnosť, jednoduché ovládanie a dlhodobú udržateľnosť zariadení. Miera očakávaní úzko súvisí s technologickou vyspelosťou pracoviska a odbornou profiláciou respondentov – technicky zdatnejší jedinci deklarovali vyššie nároky na sofistikovanosť a funkčnosť zariadení. Využitelnosť technológie je vnímaná najmä v kontexte zvýšenia efektivity a kvality pracovných procesov.

Z hľadiska marketingového správania zohráva čoraz významnejšiu úlohu digitálny obsah – technické videá, prípadové štúdie a odborné články sú kľúčovými formátmi pri získavaní informácií a rozhodovaní o kúpe. Napriek tomu si osobný kontakt a možnosť testovania zariadenia v reálnych podmienkach zachovávajú svoju hodnotu, najmä pri náročnejších technických aplikáciách. Odborné poradenstvo, školenie a prezentácia zariadenia priamo u zákazníka výrazne zvyšujú dôveru a ochotu investovať.

Pokiaľ ide o značky, povedomie o konkrétnych výrobcoch indukčných ohrevov je zatiaľ relatívne nízke, čo otvára priestor pre nové subjekty etablovať sa kvalitnou technickou prezentáciou, odborným prístupom a riešeniami prispôbenými na mieru. Z pohľadu predajných kanálov zákazníci preferujú priamy predaj a kvalifikovaných obchodných zástupcov, prípadne obchodných partnerov s technickým zázemím. E-shopy sú prijateľné pre zákazníkov s jasnou špecifikáciou potrieb, ideálne s možnosťou konfigurácie zariadenia. Kombinácia e-commerce a odborného sprievodu predstavuje optimálny model, ktorý znižuje bariéry a podporuje dôveru v nákupné rozhodnutie. Celkovo možno konštatovať, že úspech značky v tomto segmente bude závisieť od jej schopnosti poskytovať technicky presvedčivé riešenia, komunikovať praktickú hodnotu technológie a aktívne budovať dôveru prostredníctvom personalizovaného prístupu, prezentácií, testovania a odbornej podpory.

11 ODPOVEDE NA VÝSKUMNÉ OTÁZKY

(VO₁) Aké sú potreby potenciálnych zákazníkov v oblasti moderných technologických riešení ?

Identifikované zákaznícke potreby uprednostňujú riešenia, ktoré priamo prispievajú k znižovaniu spotreby energie a s tým súvisiacich prevádzkových nákladov. Významnú rolu zohráva aj tlak na environmentálnu udržateľnosť, čím sa zvyšuje dopyt po energeticky úsporných zariadeniach s nízkou spotrebou. Očakávajú intuitívne a ľahko ovládateľné systémy, ktoré nevyžadujú náročnú údržbu. Dôležitým aspektom je dlhá životnosť zariadení, ako aj minimalizácia porúch a výpadkov. Technológie by mali byť ľahko integrovateľné do existujúcej infraštruktúry, čo vedie k zníženiu nákladov a rýchlejšej návratnosti investícií. Stúpajúci tlak zo strany legislatív a spoločenskej zodpovednosti vedie k preferencii riešení s nízkou ekologickou stopou. Zákazníci čoraz viac vnímajú zelené technológie ako súčasť svojej identity a konkurenčnej výhody. Firmy vyhľadávajú technologické riešenia, ktoré umožňujú digitalizáciu a automatizáciu, zefektívnenie procesov, znižovanie chýb a celkové zrýchlenie prevádzky. Nielen v priemyselných oblastiach je kladený dôraz na vysoký bezpečnostný štandard zariadení, ktoré chránia zdravie zamestnancov a minimalizujú riziká škôd.

(VO₂) Aké marketingové stratégie a kanály sú v súčasnosti najúčinnnejšie pri oslovení firiem v tomto sektore a akým spôsobom sú tieto stratégie prispôbené špecifikám trhu?

Výsledky spracovania marketingového výskumu naznačujú, že najefektívnejšie marketingové stratégie a komunikačné kanály pri oslovovaní firemných zákazníkov v technicky orientovanom segmente sú postavené na kombinácii digitálnych nástrojov, odborného obsahu a osobnej interakcie. Tieto stratégie reflektujú špecifiká trhu, ako je vysoká technická náročnosť produktov, potreba odborného poradenstva a dopyt po rýchlej, no zároveň dôveryhodnej informovanosti. Digitálne komunikačné kanály – predovšetkým firemné webové stránky, online prezentácie a technické videá – sú vnímané ako primárny zdroj informácií. Umožňujú efektívne cielenie na špecifické segmenty zákazníkov a zároveň poskytujú vysokú mieru dostupnosti informácií bez časového a geografického obmedzenia. Obsahový marketing (content marketing) zohráva kľúčovú úlohu pri budovaní dôvery a odbornosti značky. Publikácia prípadových štúdií, technických článkov či odborných blogov napomáha lepšiemu porozumeniu technickým výhodám riešení a ich reálnemu prínosu pre

zákazníka. Cílený email marketing představuje další účinný nástroj, který umožňuje individuálně přispůsobení obsahu konkrétním cílovým skupinám. Osobný prodej prostřednictvím obchodních zástupců zůstává důležitým prvkem zejména v případě technicky složitějších produktů, kde je nevyhnutná detailná prezentace funkčních vlastností a řešení na míru. Důveryhodnost osobního kontaktu, schopnost reagovat na otázky v reálném čase a navázání obchodního vztahu mají zásadní vliv na konečné rozhodnutí klienta. Webináře a online workshopy představují moderní a nákladově efektivní alternativu k tradičním výstavám a veletrhům. Umožňují interaktivní a odborné představení produktů bez potřeby fyzické přítomnosti, což snižuje náklady na prezentaci a zároveň rozšiřuje dosah na širší publikum.

(VO₃) Které marketingové nástroje (súčasť marketing mixu) sú najvhodnejšie pre efektívne oslovenie cieľového segmentu?

Kvalitatívny výskum a sprievodné dáta ukázali, že pri oslovení cieľového segmentu v oblasti technologických riešení je potrebné správne nastavenie všetkých štyroch prvkov marketingového mixu – produktu, ceny, distribúcie a propagácie – pričom každý z nich zohráva špecifickú úlohu pri adresovaní potrieb firemných zákazníkov.

Produkt : Technologicky vyspelé, energeticky efektívne a spoľahlivé riešenia predstavujú základ ponuky. Zákazníci kladú dôraz na zhodu s ekologickými a bezpečnostnými normami. Produkty musia byť zároveň prispôsobiteľné konkrétnym potrebám klientov a kompatibilné s ich existujúcimi systémami.

Cena : Je jedným z najrozhodujúcejších faktorov pri nákupe technologických riešení. Kľúčové je zdôrazňovať návratnosť investície (ROI), pričom zákazníci očakávajú transparentnú cenotvorbu doplnenú o komunikáciu dlhodobých úspor, ako sú znížené prevádzkové náklady či energetická efektívnosť.

Distribúcia : Najefektívnejší distribučný model je založený na priamom predaji a spolupráci s technicky zdatnými obchodnými partnermi, ktorí dokážu poskytnúť odborné poradenstvo, individuálny prístup a servisné zázemie. Dôveryhodnosť a technická kompetentnosť distribučného kanála sú zásadné.

Propagácia: Komunikačná stratégia by mala byť postavená na digitálnych formátoch s odborným obsahom – technické videá, prípadové štúdie, blogy a podcasty slúžia na zrozumiteľné vysvetlenie hodnoty ponuky. Efektívne sú i webináre a online prezentácie v

neposlednom rade referencie od odborníkov a odporúčania z praxe výrazne zvyšujú dôveryhodnosť produktov v očiach cieľovej skupiny.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

12 NÁVRH MARKETINGOVEJ STRATÉGIE PRE SPOLOČNOSŤ ELECTRO-MAGNETIC

12.1 Formulácia východísk pre tvorbu stratégie

Výsledky výskumnej časti diplomovej práce ukazujú, že zákazníci kladú dôraz na technologickú vyspelosť produktov, ich energetickú efektívnosť, dlhodobú spoľahlivosť a možnosť jednoduchej integrácie do existujúcich systémov. Tieto požiadavky priamo odrážajú strategickú orientáciu firmy na ponuku produktov, ktoré naplňajú nielen technické očakávania trhu, ale aj environmentálne a legislatívne normy spojené so znižovaním uhlíkovej stopy a digitalizáciou výrobných procesov.

Dôležitým východiskom je aj segmentácia cieľového trhu, ktorá identifikuje rozdielne potreby zákazníkov od menších remeselných a servisných prevádzok až po technologických integrátorov a výskumné inštitúcie. Tieto rozdiely je potrebné zohľadniť v rámci produktového portfólia, cenovej politiky aj výberu komunikačných a distribučných kanálov. Stratégia bude reflektovať preferenciu cieľových zákazníkov pre digitálne kanály (technické videá, webináre, prípadové štúdie), ale zároveň ponechať priestor na osobný kontakt a technické poradenstvo, ktoré sú kľúčové najmä pri komplexnejších riešeniach. V oblasti cenotvorby je nevyhnutné zdôrazňovať návratnosť investície a dlhodobé úspory, čím sa zvyšuje dôvera v hodnotu produktu a znižuje bariéra vstupu.

V neposlednom rade marketingová stratégia reaguje na širšie makroekonomické a regulačné podmienky, rastúceho dôrazu na energetickú nezávislosť, legislatívnych požiadaviek na bezpečnosť, ekologický dizajn a kybernetickú ochranu. Tieto faktory ovplyvňujú nielen vývoj produktov, ale aj spôsob ich prezentácie a predaja.

Na základe týchto východísk bude formulovaná marketingová stratégia zameraná na budovanie pozície značky ako inovatívneho, odborného a ekologického partnera, ktorý zákazníkom prináša technické riešenia, dôveru, podporu a dlhodobú hodnotu.

12.2 Misia, vízia a hodnoty spoločnosti

Misia : Poskytovať spoľahlivé a energeticky efektívne riešenia vysokofrekvenčných zdrojov a indukčných ohrevov pre priemyselné a technologické aplikácie, ktoré znižujú ekologickú stopu a zvyšujú produktivitu

Vízia : Stať sa popredným výrobcom inovatívnych, ekologických a digitálne prepojených vysokofrekvenčných systémov indukčných ohrevov v regióne strednej Európy, s dôrazom na exportné trhy a Priemysel 4.0.

Hodnoty značky :

- Inovácia – neustály vývoj a modernizácia produktov
- Efektivita – vysoká energetická účinnosť riešení
- Spoľahlivosť – technická kvalita, servis a podpora
- Zodpovednosť – environmentálne a etické podnikanie
- Odbornosť – dôraz na technické poradenstvo a partnerstvo

12.3 Marketingový mix

Produktová vízia

Spoločnosť Electro-Magnetic vyvíja inovatívny produkt, ktorý sa nachádza vo fáze prototypovania, s jasnou víziou rozširovania portfólia o zariadenia s vyšším výkonom. Naše riešenia budú:

- Technologicky vyspelé, spoľahlivé a energeticky efektívne, v súlade so štandardmi Green Dealu
- Dostupné vo viacerých výkonových kategóriách pre rôzne aplikácie
- Modulárne a plne prispôsobiteľné špecifickým potrebám zákazníkov
- Navrhnuté pre bezproblémovú integráciu do existujúcich výrobných liniek a digitálnych systémov v kontexte Priemyslu 4.0
- Vynikajúce v oblasti bezpečnosti, s intuitívnym ovládaním a dlhou životnosťou

Cieľové segmenty zahŕňajú servisné strediská, vývojové pracoviská a priemyselné prevádzky, ktorým naše produkty prinesú riešenia šité na mieru ich jedinečným požiadavkám.

Cena

Cenová stratégia pre budúce produktové portfólio spoločnosti Electro-Magnetic bude:

- Založená na princípe hodnoty a návratnosti investície s dôrazom na komunikáciu úspor v oblasti energií, času a servisných nákladov

- Doplnená o flexibilné finančné modely pre B2B zákazníkov vrátane možnosti leasingu a programov zliav pri opakovaných nákupoch
- Nastavená pružne podľa výkonnej kategórie zariadení a miery customizácie
- Citlivo zohľadňujúca menové kurzy a daňové podmienky špecifické pre jednotlivé exportné trhy

Electro-Magnetic sa neplánuje zapájať do cenových vojen, ale plánuje budovať prémiový positioning, ktorý odráža výnimočnú kvalitu a technologickú vyspelosť produktov.

Distribúcia

S ohľadom na aktuálne prevádzkové a personálne kapacity spoločnosti Electro-Magnetic je prioritou v najbližších rokoch systematický rozvoj distribučnej stratégie, ktorá bude v strednodobom horizonte (do 5 rokov) kombinovať tradičné aj inovatívne kanály s cieľom zabezpečiť efektívny a odborný prístup k cieľovým segmentom zákazníkov.

Plánované strategické smerovanie distribučných kanálov :

- Posilnenie priameho predaja prostredníctvom budovania špecializovaného tímu technických obchodníkov a aplikačných inžinierov. Tento tím bude poskytovať individualizované poradenstvo a technickú podporu najmä pre kľúčových B2B klientov, ako sú systémoví integrátori a priemyselní zákazníci.

Vývoj digitálnej distribučnej platformy, ktorá zahŕňa:

- Firemný e-shop orientovaný na menších zákazníkov a štandardizované produkty.
- Vyhradený zákaznícky portál pre B2B klientelu s individuálnymi požiadavkami na konfiguráciu, technickú dokumentáciu a cenové ponuky.
- Implementácia nákladovo efektívnych digitálnych riešení (napr. online webináre, virtuálne konzultácie, digitálne showroomy), ktoré v prípade potreby umožnia zníženie nákladov spojených s logistikou, osobnými návštevami a prezentáciami produktov.

Propagácia

Spoločnosť Electro-Magnetic plánuje postupný a realistický rozvoj komunikačných aktivít. V horizonte najbližších rokov sa bude zameriavať na vybudovanie funkčného komunikačného mixu, ktorý podporí odbornú prezentáciu technických riešení a prispeje k

posilneniu značkovej identity v segmente inovácií a elektrotechniky. Plánovaný rozvoj komunikačných nástrojov v horizonte piatich rokov bude smerovať k nasledovnej stratégii:

- Content marketing: Postupné zavádzanie odborného obsahu vo forme technických blogov, prípadových štúdií a edukatívnych videí, ktoré reflektujú praktické aplikácie produktov a budujú pozíciu spoločnosti ako znalostného lídra.
- Online prezentácie a webináre: Vytváranie interaktívnych digitálnych formátov, ktoré umožnia prezentáciu riešení zákazníkom bez potreby osobného stretnutia. Tieto formy komunikácie budú mať výhodu v efektivite a nákladovej udržateľnosti.
- Segmentovaný email marketing: Zavedenie cieľenej e-mailovej komunikácie s rôznymi skupinami zákazníkov s dôrazom na personalizované ponuky, technické novinky a pozvánky na odborné podujatia.
- Účasť na veľtrhoch a odborných konferenciách: Ambíciou spoločnosti je pravidelne participovať na kľúčových priemyselných podujatiach, ktoré predstavujú priestor pre budovanie osobných vzťahov a zvýšenie viditeľnosti značky. Spolupráca s akademickými a vývojovými inštitúciami: Rozvoj referencií a odporúčaní prostredníctvom spoločných projektov s technickými univerzitami, laboratóriami a vývojovými centrami.
- Budovanie značky na hodnotách udržateľnosti a inovácií: Dlhodobá orientácia na ekologické riešenia a podpora inovačných projektov ako súčasť značkovej identity.

13 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKÁCIE

Pri navrhovaní marketingovej stratégie spoločnosti je dôležité zohľadniť skutočnosť, že produkt sa v čase prípravy stratégie ešte len vyvíja a jeho uvedenie na trh sa plánuje až v neskoršej fáze. Z tohto dôvodu je nevyhnutné rozdeliť komunikačné aktivity do dvoch samostatných fáz, ktoré odrážajú rôznu úroveň pripravenosti produktu aj očakávania cieľovej skupiny.

Prvá fáza – pred uvedením produktu na trh je zameraná najmä na budovanie povedomia, dôveryhodnosti značky a odborného postavenia spoločnosti. Cieľom je pripraviť trh na príchod nového riešenia, komunikovať vývojové aktivity a vytvárať odborný obsah, ktorý bude informovať a edukovať potenciálnych zákazníkov.

Druhá fáza – po uvedení produktu na trh predstavuje prechod k aktívnej produktovej komunikácii, predajným aktivitám a posilňovaniu značky cez osobné skúsenosti zákazníkov. V tejto fáze sa sústreďuje pozornosť na prezentáciu technológie v praxi, zber spätných väzieb a rozširovanie obchodných vzťahov.

V nasledujúcich podkapitolách sú podrobne rozpracované vybrané komunikačné nástroje, rozdelené podľa ich logického zaradenia do oboch fáz:

Pred uvedením produktu na trh:

- Webová prezentácia – modernizácia, doplnenie sekcií, blog a novinky
- Odborný obsahový marketing – blogy, LinkedIn články, prípadové štúdie
- Podcast – budovanie odborného hlasu značky (príprava)
- Osobná prezentácia a networking – účasť na podujatiach ako návštevník
- PDF brožúra a vizitky – základný prezentačný balík
- 3D vizualizácie a animované video – pripravené po prototypovaní, ale pred predajom

Po uvedení produktu na trh:

- YouTube a video marketing – zverejnenie demonštračných videí
- Webináre a odborné workshopy – interaktívna prezentácia produktu v praxi
- Osobná účasť na veľtrhoch a konferenciách – ako vystavovateľ alebo prednášajúci

- Tlačené brožúry, aktualizované štúdie, prezentácie – rozšírenie obchodných nástrojov
- Sociálne siete (LinkedIn, Facebook) – pravidelná komunikácia reálnych skúseností, spätných väzieb a prípadových riešení

13.1 Webová prezentácia

Aktuálna online prezentácia spoločnosti je obmedzená len na základný web. Jedným z prvých krokov bude profesionalizácia webovej stránky. Tá bude plniť funkciu hlavného komunikačného a dôveryhodného nástroja, prostredníctvom ktorého sa spoločnosť predstaví potenciálnym zákazníkom, partnerom a odborníkom z oblasti priemyslu.

Vzhľadom na to, že produkt sa nachádza vo fáze prototypovania je dôležité transparentne komunikovať, že v súčasnosti prebiehajú testy funkčnosti, doladovanie výkonových parametrov a príprava na certifikačné procesy. Vypracujeme a doplníme grafický harmonogram vývoja (tzv. product roadmap), ktorý znázorní jednotlivé etapy smerujúce k spusteniu pilotnej výroby. Do doby než bude produkt úplne pripravený pre uvedenie na trh, to znamená že bude dokončená fáza certifikácie a technologickej prípravy výroby, je zároveň veľmi dôležité nezverejňovať detaily o jeho parametroch a funkčnosti.

Na podporu odbornosti a posilnenie dôveryhodnosti značky bude vytvorená samostatná sekcia blogu, ktorá bude obsahovať pravidelne publikované články (aspoň raz do mesiaca) z oblasti indukčného ohrevu. Témy blogov budú zamerané na edukáciu a prezentáciu výhod technológie – napríklad : Vysvetlenie fyzikálnych princípov indukcie, porovnanie indukčného a plameňového ohrevu, výpočty návratnosti investície a ekologické a bezpečnostné benefity. Stránka bude ďalej obsahovať vyčlenený priestor pre sekciu „Novinky“, kde budú pravidelne zverejňované informácie o vývoji prototypu, testovacích fázach, plánovaných návštevách veľtrhov a spolupráci s partnermi, ako aj technologické trendy z oblasti vysokofrekvenčných zdrojov a priemyselného ohrevu.

Súčasne s uvedením produktu na trh bude doplnená PDF brožúra, (S názvom: „Inteligentný systém indukčného ohrevu novej generácie – navrhnutý pre efektívnosť, bezpečnosť a budúcnosť.“) ktorá poslúži ako stručný prezentačný dokument (o rozsahu 1–2 strany) určený na stiahnutie alebo zaslanie e-mailom. Brožúra bude obsahovať prehľadné informácie o plánovaných technických parametroch, kľúčových výhodách zariadenia a oblastiach jeho využitia. Graficky upravená vo firemných farbách s logom bude zahŕňať vizualizáciu

produktu (3D render), základné výkonnostné údaje, informácie o úspore energie, bezpečnostných výhodách a prínosoch pre zákazníka. Táto forma je ideálna pre technicky orientovaných návštevníkov alebo prvý kontakt s potenciálnymi partnermi. V rámci digitálnej marketingovej podpory sa plánujeme zamerať na SEO optimalizáciu webovej stránky, vrátane výberu relevantných kľúčových slov, úpravy titulkov, meta popisov a pravidelného publikovania odborného obsahu. Technické blogy pomôžu zlepšiť organickú viditeľnosť a posilniť odborný profil značky. Budeme realizovať aj PPC kampane cez Google Ads a LinkedIn, zamerané na cieľové skupiny z oblasti priemyslu a technológií. Súčasne plánujeme optimalizovať používateľský zážitok (UX) na webe doplnením výziev k akcii, prehľadnou štruktúrou a analytickými nástrojmi na sledovanie návštevnosti a správania používateľov. Tieto kroky nám umožnia budovať značku, získať prvé kontakty a pripraviť priestor pre budúci predaj.

13.2 Odborný obsahový (content) marketing

Základom obsahovej stratégie je vytvorenie technicky orientovaného blogu na webovej stránke spoločnosti, v ktorom budú pravidelne publikované články zamerané na fungovanie technológie, porovnanie s tradičnými metódami ohrevu, úsporu nákladov, bezpečnosť práce či environmentálne prínosy indukcie. Články budú zároveň zdieľané aj cez LinkedIn a Facebook čím sa zvýši dosah na odborné publikum. Medzi plánované témy patrí napríklad: „Indukčný ohrev vs. plameň: Efektivita v číslach“, „Ako funguje indukčný ohrev – vysvetlené jednoducho“ alebo „5 dôvodov, prečo nahradiť plameň moderným riešením“.

Súčasťou obsahovej stratégie budú aj prípadové mini-štúdie – krátke PDF dokumenty s modelovanými alebo reálnymi zákaznickými situáciami, ktoré ilustrujú prínosy riešenia v konkrétnych podmienkach. Tieto štúdie budú zamerané na typické problémy zákazníkov, ako je napríklad demontáž zhrdzavených dielov, ohrev kovového podkladu lepených súčastí, alebo zvýšenie bezpečnosti na pracovisku. Ich cieľom je prakticky ukázať využitie indukčného ohrevu, aj keď je produkt zatiaľ v prototypovej fáze.

Vzhľadom na to, že majiteľ spoločnosti pochádza z technicky orientovaného prostredia a disponuje rozsiahlymi kontaktmi v oblasti vývoja a implementácie technologických riešení, plánuje sa realizácia a publikovanie odborného podcastu. Tento formát predstavuje moderný a zároveň autentický spôsob komunikácie so zákazníkmi a partnermi. Publikácia by vzhľadom na prípravu, realizáciu a postprodukcii nebola tak pravidelná.

13.3 Technické vizualizácie a videá

Vizualizácia technológie je dôležitým nástrojom na komunikáciu hodnoty produktu v technicky zameranom B2B prostredí. Po ukončení vývoja a výrobe prototypov plánuje spoločnosť Electro-Magnetic realizovať sériu vizuálnych výstupov, ktoré pomôžu zrozumiteľne vysvetliť princíp fungovania zariadenia a zvýrazniť jeho prínosy pre cieľové skupiny. Hoci v predchádzajúcich fázach marketingovej stratégie dominuje odborný textový a edukatívny obsah, po dokončení prototypov bude možné technológiu efektívne vizualizovať a predstaviť formou multimédií.

Hlavným výstupom bude krátke animované video v rozsahu 1 až 2 minúty. Bude mať za cieľ jednoducho, dynamicky a vizuálne atraktívne predstaviť hlavné prínosy zariadenia, jeho uplatnenie a kľúčové funkcie. Nejde pritom o vysvetľovanie princípov indukčného ohrevu – ktoré budú komunikované v iných formách obsahu – ale o zrozumiteľné zobrazenie toho, čo produkt dokáže a v akých situáciách prináša úžitok. Video bude spracované ako 2D/3D animácia s textovými a grafickými prvkami, bez potreby reálneho záberu zariadenia, čím bude možné zachovať vysokú úroveň prezentácie aj pri finálnom doladovaní hardvéru.

Súčasťou vizualizačnej stratégie bude aj vytvorenie 3D modelov prototypov, ktoré nahradia klasické fotografie produktu. Tieto modely budú slúžiť na vizualizáciu tvaru, konštrukcie, ovládacích prvkov a celkového prevedenia zariadenia.

Hotové video aj vizualizácie budú následne zverejnené na YouTube a prepojené s ostatnými komunikačnými kanálmi spoločnosti – najmä webovou stránkou, blogom a profilom na LinkedIn a Facebooku. Táto forma digitálnej prezentácie umožní rýchlo a efektívne osloviť potenciálnych zákazníkov a partnerov v domácom aj zahraničnom prostredí a zároveň zvýši dôveryhodnosť značky Electro-Magnetic v očiach odbornej verejnosti.

Vzhľadom na to, že ide o obsahovo a technicky náročnejšiu fázu, bude jej realizácia časovo naplánovaná až po vyhotovení fyzických prototypov zariadenia, čo zabezpečí vizuálnu presnosť a autenticnosť výstupov.

13.4 Webináre a odborné workshopy (online)

Po uvedení produktu na trh plánuje spoločnosť Electro-Magnetic rozšíriť marketingovú komunikáciu o formáty, ktoré umožnia interaktívny kontakt so zákazníkmi, partnermi a odbornou verejnosťou. Medzi tieto formy patria najmä webináre a odborné workshopy, ktoré

predstavujú ideálny nástroj na praktické predstavenie technológie, vysvetlenie jej výhod v reálnych aplikáciách a zároveň umožňujú priame odpovede na otázky účastníkov.

Webináre budú slúžiť ako online forma odborných prezentácií, zameraná najmä na technicky orientované publikum – servisné firmy, technológov, vývojových pracovníkov či integrátorov riešení. Obsah webinárov bude navrhnutý tak, aby kombinoval teoretické informácie s praktickými ukážkami využitia zariadenia. Plánované témy : predstavenie produktových funkcií a parametrov, prehľad typických aplikácií v rôznych segmentoch (napr. opravy, výskum, výroba), ukážky návratnosti investície (prípadové simulácie). Zároveň priestor na diskusiu a zodpovedanie otázok účastníkov v reálnom čase.

Tieto online podujatia budú vysielané prostredníctvom platforiem ako Zoom, MS Teams, Google Meet a účastníci získajú záznam. Súbežne s online formátom budú realizované aj odborné workshopy v prezenčnej forme, ktoré poskytnú ešte väčší priestor na praktické zoznámenie sa s technológiou. Tieto podujatia budú organizované buď priamo v sídle spoločnosti, alebo v spolupráci s odbornými školami, univerzitami a výskumnými centrami. Cieľom workshopov bude umožniť účastníkom: priamy kontakt so zariadením a jeho ovládaním, overenie účinnosti technológie na konkrétnych príkladoch, diskusiu s vývojovým tímom a získanie spätných väzieb. Spolupráca s technickými školami a výskumnými pracoviskami navyše vytvorí predpoklad na dlhodobejšie partnerstvá, zapojenie študentov do testovania či návrhov vylepšení a podporí rozvoj značky ako odborného a vývojovo aktívneho subjektu.

Z pohľadu časového zaradenia bude realizácia webinárov a workshopov nadväzovať na obdobie po uvedení produktu na trh. Táto fáza predpokladá, že produkt už bude pripravený na prezentáciu v reálnych podmienkach a bude možné účastníkom poskytnúť dostatočné technické informácie aj praktické skúsenosti.

13.5 Sociálne siete

V rámci navrhovanej marketingovej stratégie sa spoločnosť Electro-Magnetic plánuje zamerať na cieľavedomé a odborné využívanie vybraných sociálnych sietí, ktoré sú vhodné na prezentáciu technicky orientovaného produktu a komunikáciu s odbornou komunitou, firemnými zákazníkmi a potenciálnymi partnermi. Zohľadňujúc charakter ponuky (B2B segment, technológia indukčného ohrevu vo vývoji), spoločnosť plánuje aktívne pôsobiť na platformách LinkedIn, Facebook a YouTube, zatiaľ čo Instagram a sieť X (Twitter) nie sú aktuálne považované za prioritné kanály komunikácie.

LinkedIn – profesionálna prezentácia značky. Predstavuje pre spoločnosť kľúčovú platformu na budovanie dôveryhodnosti a odborného profilu v oblasti technologických riešení. Cieľom je osloviť odborníkov, technologov, manažérov a výskumné pracoviská, ktoré sa môžu stať potenciálnymi zákazníkmi alebo partnermi pri aplikácii technológie indukčného ohrevu. Obsah bude zahŕňať: aktuality z vývoja produktu a prototypovania, prepojenie na blogové články a prípadové štúdie, informácie o webinároch, školeniach či spolupráci s inštitúciami, odborné postrehy a komentáre z oblasti priemyslu, energetiky a udržateľných technológií. LinkedIn zároveň poskytuje možnosť cielenej B2B reklamy a oslovenia rozhodovacích pracovníkov vo firmách.

Facebook bude využívaný najmä na posilnenie povedomia o značke, nadviazanie kontaktu s odbornejším aj všeobecným publikom a zdieľanie aktuálneho diania v spoločnosti. Vhodný je aj pre prezentáciu ľudskej stránky firmy – napríklad pohľad „zo zákulisia vývoja“, predstavenie tímu, reporty z testovania či spolupráce so školami.

Obsahová stratégia na Facebooku bude menej formálna než na LinkedIne, pričom dôraz sa bude klásť na: fotodokumentáciu a krátke príspevky z vývoja, neskôr zdieľanie videí a vizualizácií zariadenia a ľudskeho rozmeru - života firmy.

YouTube – vizuálna prezentácia technológie bude slúžiť ako primárna platforma pre publikovanie videí, ktoré budú súčasťou obsahovej a produktovej komunikácie. Plánované výstupy zahŕňajú: animované videá s predstavením princípov a výhod zariadenia, krátke odborné videá a komentované ukážky použitia technológie, rozhovory s vývojármi, partnermi či odborníkmi z praxe. Videá budú prepojené s webom a ďalšími sociálnymi sieťami (najmä LinkedIn a Facebook), čím sa zabezpečí konzistentnosť značky a multiplatformová viditeľnosť.

13.6 Osobná prezentácia

V počiatočnej fáze vstupu na trh, keď produkt spoločnosti ešte nie je komerčne dostupný, zohráva osobná prezentácia a cielený networking dôležitú úlohu pri budovaní dôveryhodnosti značky, získavaní spätných väzieb a nadväzovaní potenciálnych obchodných vzťahov. Účasť na odborných podujatiach, konferenciách, veľtrhoch či technologických workshopoch v pozícii návštevníka predstavuje nízko nákladovú a pritom vysoko efektívnu formu prezentácie firmy a rozširovania kontaktov. Majiteľ a zástupca spoločnosti sa budú zúčastňovať na vybraných odborných akciách z oblasti priemyselnej techniky, strojárstva, výskumu a inovácií, pričom hlavným cieľom bude: predstavenie

spoločnosti a jej vízie, vyhľadávanie potenciálnych partnerov a zákazníkov, sledovanie trendov a inšpirácií pre ďalší vývoj, získavanie prvých neformálnych spätných väzieb na koncept produktu.

Po uvedení produktu na trh plánuje spoločnosť aktívne vystupovať na odborných veľtrhoch, konferenciách a firemných podujatiach ako vystavovateľ alebo prezentujúci. Cieľom je predstaviť zariadenie v praxi, nadviazať nové obchodné kontakty a posilniť odbornú identitu značky. Pre tieto účely budú využívané aktualizované brožúry, demonštračné videá, prípadové štúdie a osobné prezentácie. Osobný kontakt umožní priamu spätnú väzbu od zákazníkov, zviditeľní značku v technickej komunite a podporí predajné aktivity v reálnom prostredí trhu.

14 IMPLEMENTAČNÝ PLÁN

Tvorba stratégie zahŕňa nielen definíciu komunikačných nástrojov ale aj samotný časový rámec ich postupného nasadenia. Z tohto dôvodu bol vypracovaný trojročný časový harmonogram, ktorý reflektuje aktuálnu situáciu spoločnosti – predovšetkým to, že produkt sa nachádza vo fáze vývoja a jeho uvedenie na trh je plánované až v neskoršom období.

Harmonogram bol rozdelený na dve hlavné fázy:

- **Pred uvedením produktu na trh**, kedy sa firma sústreďuje na budovanie povedomia, odborného imidžu a vytváranie komunikačnej infraštruktúry.
- **Po uvedení produktu na trh**, kedy sa aktivity presúvajú smerom k predajným kanálom, prezentácii zariadenia v praxi a rozširovaniu zákazníckej základne.

Pri tvorbe harmonogramu boli zohľadnené:

- Reálne kapacity firmy (časové, personálne a finančné)
- Dostupné komunikačné nástroje a kanály (web, LinkedIn, Facebook)
- Vývojová fáza produktu, ktorá ovplyvňuje načasovanie vizualizačných a predajných aktivít
- Typické cykly prípravy a rozhodovania v B2B sektore, ktoré si vyžadujú dlhší čas na vybudovanie dôvery a vzťahov.

Zároveň bola venovaná pozornosť aj potenciálnym rizikám, ktoré môžu harmonogram ovplyvniť – napríklad posun vo vývoji prototypu, oneskorenie certifikácií, obmedzené ľudské zdroje alebo nepredvídateľné zmeny v externom prostredí (napr. vývoj trhu, legislatíva, dodávateľské reťazce). Harmonogram preto slúži ako orientačný a flexibilný rámec, ktorý môže byť v prípade potreby operatívne upravený.

Cieľom je zabezpečiť, aby sa jednotlivé aktivity realizovali v logickom poradí, s ohľadom na fázu vývoja produktu, dostupnosť výstupov a pripravenosť cieľovej skupiny na prijatie informácií. Takto nastavený časový plán pomôže spoločnosti budovať svoju značku a zároveň efektívne podporiť uvedenie produktu na trh aj následný obchodný rast.

14.1 Časový harmonogram implementácie

Implementácia a časový harmonogram bude rozdelený na dve fázy – pred a po uvedení produktu na trh.

14.1.1 Časový harmonogram implementácie, fáza pred uvedením produktu na trh

Cieľ: Budovanie povedomia, dôveryhodnosti značky, tvorba odborného obsahu a príprava trhu na uvedenie nového produktu. (Obdobie: mesiace 1–18)

Mesiace 1–6

- Realizácia vizuálnych úprav webovej stránky, zlepšenie používateľskej skúsenosti a doplnenie nových sekcií: O produkte, Blog, Novinky.
- Nákup VPS (server hosting) príprava služieb v neverejnom režime.

Mesiace 3–6

- Spustenie obsahového marketingu vo forme blogových článkov a odborných príspevkov na LinkedIn (1× mesačne), zameraných na technické témy a edukáciu trhu.
- Príprava úvodnej PDF brožúry – stručného letáku, ktorý zrozumiteľne predstaví základné výhody a plánovaný koncept produktu.

Mesiace 4–12

- Budovanie siete kontaktov prostredníctvom účasti na odborných podujatiach, veľtrhoch a technologických fórach ako návštevník – s cieľom nadviazať prvé obchodné vzťahy a získať spätnú väzbu.

Mesiace 6–12

- Tvorba doplnujúceho edukačného obsahu – prípadové mini-štúdie, infografiky.

Mesiace 10–16

- Príprava série odborného podcastu (napr. 5 tematických epizód)

Mesiace 12–18

- Príprava vizualizačných materiálov – tvorba 3D modelov prototypov a animovaného videa na predstavenie technológie a jej výhod. Táto aktivita bude prebiehať po dokončení fyzického prototypu.

14.1.2 Časový harmonogram implementácie, fáza po uvedení produktu na trh

Cieľ: Aktívna produktová komunikácia, vizuálna prezentácia technológie, podpora predaja, odborná edukácia a posilňovanie pozície značky.

Mesiace 19–24

- Spustenie video marketingu – zverejnenie animovaného videa a produktového videa na YouTube a prepojenie s webom a sociálnymi sieťami.

Mesiace 20–30

- Príprava a realizácia webinárov zameraných na predstavenie technológie odbornému publiku. Plánuje sa realizácia zhruba jeden krát za 6 mesiacov, následne sa môže frekvencia upraviť na základe záujmu.

Mesiace 22–36

- Organizovanie odborných workshopov v spolupráci s vysokými školami, výskumnými inštitúciami alebo priemyselnými partnermi – s cieľom umožniť praktické testovanie a odborné diskusie.

Mesiace 24–36

- Účasť na významných veľtrhoch ako vystavovateľ (napr. MSV Brno, Hannover Messe), vrátane vlastného stánku, ukážky zariadenia, distribúcie letákov a odborných materiálov. Rozširovanie zberu kontaktov a nadväzovanie možných kooperácií.

Mesiace 25–36

- Vydanie a distribúcia tlačených brožúr a aktualizovaných prípadových štúdií – na odborných podujatiach aj online.
- Tvorba pokročilého obsahu na LinkedIn a Facebooku, vrátane zákulisných videí, reálnych použití produktu a spätnej väzby od zákazníkov.

Celé obdobie

Priebežné vyhodnocovanie a optimalizácia stratégie – monitoring dosahov, spätná väzba, úpravy obsahových formátov a plánov podľa reálneho vývoja.

14.1.3 Zhrnutie cieľov podľa rokov

Tabuľka 2 Zhrnutie podľa rokov

Rok	Priority	Aktivity
Rok prvý	Vytváranie dôvery, vytváranie odborne hodnotného obsahu a budovanie siete kontaktov	Prepracovanie webových stránok, blog, LinkedIn, brožúra, príprava tém podcastu a networking
Rok druhý	Vizualizácia produktu, tvorba a postupná realizácia predajných a edukačných aktivít	Video, webináre, workshopy a nadväzovanie partnerstiev
Rok tretí	Aktívna prezentácia na trhu, rozširovanie značky a posilňovanie jej odborného postavenia	Veľtrhy, prípadové štúdie, pokročilý obsah, referencie

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Trojročný harmonogram zabezpečuje postupný rast viditeľnosti značky, zmysluplné načasovanie jednotlivých nástrojov a vytvára základ pre dlhodobý rozvoj firmy.

14.2 Odhad nákladov

S ohľadom na aktuálnu fázu vývoja produktu, veľkosť firmy a dostupné kapacity bol zostavený teoretický finančný odhad, ktorý reflektuje snahu o profesionálnu prezentáciu bez nadbytočných výdavkov. Náklady sú rozložené na 2+1 roky a zohľadňujú postupné zavádzanie nástrojov podľa fáz stratégie. Predpokladáme, že posledný tretí rok bude závisieť na základe nazbieraných skúseností a dát o efektivite a náročnosti realizácie. Vzhľadom na to, budeme upravovať finančný rámec a skladbu jednotlivých činností.

Rok 1 – Budovanie základov značky

- Redizajn webu a nové sekcie – modernizácia webu
- odhad: 1 800 – 2 500 € + nákup virtuálneho serveru 400 €
- Obsahový marketing (články, LinkedIn) – tvorba technického obsahu, min. 1 článok mesačne (interný + externý copywriting)
- odhad: 800 – 1 500 €
- PDF brožúra (1. verzia) – dizajn, texty, prípadná tlačová verzia (cca 100 ks)
- odhad: 300 – 450 €
- Podcast (základná produkcia) – interné nahrávanie, mikrofón, úprava zvuku

- odhad: 300 – 1300 €

- Osobná prezentácia a networking – vizitky, cestovné náklady na podujatia, jednoduché prezentačné materiály

- odhad: 500 – 1000 €

Rok 2 – Vizualizácia produktu a rozšírenie obsahu

- 3D vizualizácie a animované video – externá spolupráca na vytvorení 3D modelov a krátkej animácie

- odhad: 1 000 – 1 800 €

- Video obsah (neprofesionálny) – vlastné natáčanie, strih, intro, titulky (napr. návody, zákulisné ukážky)

- odhad: 600 - 1500 €

- Webinäre (2 ročne) – odborné online prezentácie, platforma + príprava

- odhad: 3000 – 5000 €

- Workshopy (2 ročne) – v školách alebo výskumných inštitúciách, bez veľkých technických nárokov

- odhad: 600 – 1 200 €

- Aktualizácia brožúry (2. verzia) – doplnenie o reálne dáta a vizualizácie

- odhad: 500 – 1000 €

- Pokračovanie v obsahovom marketingu – technické články, štúdie, prípadové aplikácie

- odhad: 1 000 – 1 500 €

Rok 3 - Aktivity a odhadované náklady

- Účasť na veľtrhu ako vystavovateľ - Zahŕňa prenájom menšieho stánku, dizajn výstavných materiálov, prípravu brožúr, cestovné náklady a základnú logistiku.

- Odhad nákladov: 5000 – 10000 €

- Finálna brožúra a prípadové štúdie - Profesionálne spracovaná brožúra a katalóg s reálnymi dátami, skúsenosťami zákazníkov a referenciami bude slúžiť ako hlavný predajný materiál. Brožúra bude doplnená o 1–2 jednoduché prípadové štúdie.

- Odhad nákladov: 1000 - 2500 €
- Interná správa sociálnych sietí (Facebook, LinkedIn) - Pokračovanie v internej správe profilov s využitím jednoduchých grafických nástrojov. Komunikácia bude zameraná na reálne použitie produktu, referencie, ukážky z veľtrhu, spätnú väzbu.
- Odhad nákladov: 5000 € (prípadne licencie alebo konzultácie)
- CRM nástroj – vízia do budúcnosti - V treťom roku sa ešte s nasadením externého CRM systému nepočíta. Dáta o zákazníkoch, záujemcoch a partneroch budú spravované interne (vlastná vytvorená databáza).

14.3 Metriky pre hodnotenie úspešnosti

Pre efektívne riadenie a optimalizáciu marketingových aktivít spoločnosti je nevyhnutné zaviesť systém pravidelného sledovania a vyhodnocovania úspešnosti stratégie. Vzhľadom na veľkosť firmy, obmedzené kapacity a postupné rozvíjanie marketingových nástrojov boli zvolené praktické a ľahko merateľné metriky, ktoré nevyžadujú náročné technické ani finančné zázemie.

Základnými nástrojmi pre zber dát budú Google Analytics, štatistiky z platforiem spočiatku najmä LinkedIn, Facebook a YouTube, vlastná evidencia kontaktov, prípadne jednoduché dotazníky alebo osobná spätná väzba. Meranie úspešnosti je rozdelené podľa jednotlivých nástrojov komunikácie a ich cieľov.

V oblasti webovej prezentácie budú sledované najmä ukazovatele ako počet návštev webu, priemerný čas strávený na stránke a počet kliknutí na kontaktný formulár či stiahnutie PDF brožúry. Tieto metriky odhalia, do akej miery návštevníci reagujú na prezentovaný obsah a či sa dostávajú k dôležitým informáciám o produkte.

Na sociálnych sieťach, najmä na LinkedIne bude dôležité sledovať počet zverejnených príspevkov, ich dosah (reach), reakcie (komentáre, zdieľania) a vývoj počtu sledovateľov. Tieto údaje pomôžu vyhodnotiť viditeľnosť značky a zapojenie cieľového publika.

Obsahový marketing, teda odborné články, blogy a prípadové štúdie, bude hodnotený podľa čítanosti, počtu kliknutí a zdieľaní na sociálnych sieťach.

Webináre a workshopy budú sledované z pohľadu počtu prihlásených a reálne zúčastnených účastníkov, miery zapojenia (napr. otázky počas prezentácie), ako aj počtu následných

kontaktov a záujmu o nadviazanie spolupráce. Kvalitatívnu spätnú väzbu bude možné získať formou krátkych dotazníkov alebo rozhovorov po podujatiach.

Pri osobnej prezentácii a networkingu bude firma evidovať počet navštívených podujatí, nadviazaných kontaktov a realizovaných následných komunikácií. Na úrovni celkového vyhodnotenia stratégie sa bude sledovať počet kvalifikovaných kontaktov (tzv. leadov), počet cenových dopytov a vnímanie značky v odbornom prostredí. Dôležité bude aj plnenie plánovaných aktivít podľa harmonogramu a pravidelné hodnotenie efektivity jednotlivých nástrojov. Aj bez komplexného CRM systému je možné v rámci firmy vytvoriť prehľadný systém sledovania pomocou interných tabuliek, jednoduchej dokumentácie a základných analytických nástrojov. Získané dáta budú slúžiť nielen na hodnotenie dosiahnutých výsledkov, ale aj ako podklad pre ďalšie rozhodovanie, plánovanie investícií a prípadné úpravy stratégie.

14.4 Riziká

Aj pri dôkladnom naplánovaní marketingovej stratégie existujú viaceré riziká a obmedzenia, ktoré môžu ovplyvniť jej úspešnú realizáciu, dodržiavanie harmonogramu alebo dosiahnutie stanovených cieľov. V prípade spoločnosti, ktorá vstupuje na trh s technologicky inovatívnym produktom a zároveň pracuje s obmedzenými personálnymi a finančnými kapacitami, je potrebné s týmito rizikami aktívne počítat a pripraviť sa na ne.

Posun vo vývoji produktu

Najvýraznejšie riziko spočíva v možnom oneskorení vývoja samotného zariadenia, keďže celý marketingový plán je úzko previazaný s technickými fázami prototypovania, testovania a prípravy na uvedenie na trh. V prípade oneskorenia sa posunie aj možnosť publikovať vizualizácie, realizovať workshopy či reálne prezentovať prínosy technológie. Následkom toho môže dôjsť k zníženiu dynamiky marketingovej komunikácie a strate pozornosti potenciálnych partnerov.

Obmedzené personálne kapacity

Marketingové aktivity sú vo veľkej miere založené na internom zapojení – či už ide o tvorbu obsahu, správu sociálnych sietí alebo organizáciu podujatí. Rizikom je, že popri vývoji, technickej práci a riadení firmy neostane dostatočný čas alebo pozornosť pre systematickú komunikáciu. Nedostatočná kontinuita a nízka frekvencia výstupov by mohli oslabiť vnímanie značky a spomaliť budovanie dôvery.

Finančné limity a prioritizácia výdavkov

Aj pri relatívne úspornom nastavení stratégie predstavujú niektoré aktivity (napr. animované video, účasť na veľtrhu) jednorazové finančné zaťaženie, ktoré si vyžaduje plánovanie a prípadné odkladanie v závislosti od aktuálneho cashflow. Riziko spočíva v tom, že marketingové výdavky budú vnímané ako „voliteľné“ a v prípade tlaku na rozpočet môžu byť odložené, čo oslabí dôslednosť a ucelenosť stratégie.

Zmeny v externom prostredí

Neistoty na trhu, zmeny v regulačných požiadavkách, či kolísanie dopytu v cieľových segmentoch môžu ovplyvniť načasovanie vstupu na trh aj spôsob, akým budú zákazníci reagovať na nové riešenia.

Nízka odozva cieľovej skupiny

Rizikom je aj nedostatočná odozva na publikovaný obsah, najmä v B2B prostredí, kde je rozhodovací cyklus dlhší a spätná väzba pomalšia. Ak sa nevytvorí dostatočná interakcia (komentáre, dotazy, registrácie na webinár), môže byť náročné udržať motiváciu pokračovať v obsahovom marketingu a vyhodnocovať jeho prínos.

Nedostatočné vyhodnocovanie a spätná väzba

Bez pravidelného sledovania metrík môže dôjsť k zmeškaniu signálov, že niektoré nástroje nefungujú optimálne, alebo že cieľová skupina reaguje inak, než sa predpokladalo. Chýbajúca spätná väzba znižuje schopnosť upraviť stratégiu pružne a včas, čím sa môže znížiť jej efektívnosť.

15 ZHODNOTENIE PROJEKTOVEJ ČASTI

Cieľom navrhutej marketingovej stratégie bolo vytvoriť ucelený, realistický a dlhodobý udržateľný komunikačný rámec pre spoločnosť Electro-Magnetic, ktorá vstupuje na trh s inovatívnym riešením v oblasti vysokofrekvenčných zdrojov a indukčného ohrevu. S prihliadnutím na vývojové štádium produktu, obmedzené kapacity a špecifiká technicky orientovaného B2B trhu bola stratégia rozdelená na dve základné fázy – pred uvedením produktu na trh a po jeho komercializácii.

Projekt sa opiera o poznatky z kvalitatívneho výskumu, konkurenčných a situačných analýz (PESTLE, Porter), ako aj o aktuálne potreby cieľovej skupiny. Výsledkom je návrh stratégie, ktorá kombinuje nízkonákladové, ale účinné nástroje komunikácie – predovšetkým digitálne kanály, odborný obsahový marketing, osobnú prezentáciu a systematické budovanie dôvery.

Jednotlivé kroky boli načasované do trojročného harmonogramu tak, aby reflektovali technickú pripravenosť produktu aj interné zdroje firmy. Finančný odhad projektu bol navrhnutý s ohľadom na efektívnosť a rozdelený do logických fáz podľa vývoja. Očakávané celkové náklady na trojročné obdobie sa pohybujú v rozmedzí 21 600 – 36 450 €, pričom dôraz sa kladie na postupné investovanie a maximálne využitie interných kapacít.

Súčasťou návrhu bola aj identifikácia možných rizík – najmä oneskorenie vývoja, kapacitné obmedzenia a nízka odozva trhu – spolu s návrhmi opatrení na ich elimináciu.

Navrhnutý marketingový prístup zohľadňuje odborný charakter cieľovej skupiny, dlhší rozhodovací cyklus v B2B segmente a potrebu budovať značku dôveryhodne a trpezlivo. Vďaka kombinácii technickej odbornej komunikácie a osobného prístupu môže mať stratégia potenciál úspešne podporiť uvedenie produktu na trh a vytvoriť pevné základy pre ďalší obchodný rast firmy.

ZÁVER

Diplomová práca sa zameriavala na návrh marketingovej stratégie pre malú technologickú spoločnosť, ktorá vyvíja inovatívne riešenia v oblasti vysokofrekvenčného ohrevu pre priemyselné a výskumné aplikácie. Hlavným cieľom práce bolo navrhnúť komunikačný rámec, ktorý bude reflektovať aktuálne potreby a možnosti firmy, a zároveň bude schopný podporiť postupné uvedenie nového technického produktu na trh.

V teoretickej časti boli spracované východiská z oblasti priemyselného marketingu a komunikačných stratégií v B2B prostredí. Teoretické poznatky boli doplnené o situačné a konkurenčné analýzy, ako aj o zhodnotenie vonkajších vplyvov na podnikanie. Zároveň bol realizovaný primárny výskum formou kvalitatívnych rozhovorov so zástupcami cieľovej skupiny, ktorý priniesol dôležité podnety o reálnych očakávaniach potenciálnych zákazníkov, ich preferenciách pri výbere technológií, ako aj o spôsoboch vyhľadávania informácií v technicky orientovanom prostredí.

Na základe zistení z výskumnej a analytickej časti bola v praktickej časti práce navrhnutá dvojfázová marketingová stratégia, ktorá zohľadňuje vývojový cyklus produktu a aktuálne zdroje firmy. Prvá fáza je zameraná na budovanie povedomia, vytváranie dôveryhodného obrazu značky a prípravu komunikačných kanálov, druhá fáza sa sústreďuje na aktívne predstavenie produktu, odbornú edukáciu a nadväzovanie spoluprác. Pre každé obdobie boli navrhnuté zodpovedajúce aktivity, ako aj časový harmonogram ich realizácie v trojročnom období.

Stratégia bola koncipovaná ako flexibilný rámec, ktorý umožňuje postupné budovanie značky a trhu, pričom sa počíta s kombináciou interných kapacít a externých výstupov. V rámci práce boli navrhnuté aj základné metriky pre hodnotenie úspešnosti stratégie, ktoré zohľadňujú možnosti sledovania efektivity aj bez náročných analytických nástrojov. Rovnako boli identifikované potenciálne riziká, ktoré môžu ovplyvniť realizáciu jednotlivých aktivít,

Výsledkom práce je návrh marketingovej stratégie, ktorá je postavená na segmentácii trhu, postupnom budovaní dôveryhodnosti značky a kombinácii nízkonákladových digitálnych nástrojov s osobnou prezentáciou.

ZOZNAM ZDROJOV

- [1] AAKER, David a Christine MOORMAN, 2017. Strategic Market Management. 11th ed. Wiley. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2237417> [cit. 16. 3. 2025].
- [2] ALMQUIST, Eric, 2018. How Digital Natives Are Changing B2B Purchasing. Harvard Business Review [online]. Dostupné z: <https://hbr.org/2018/03/how-digital-natives-are-changing-b2b-purchasing> [cit. 10. 3. 2025].
- [3] BONNEY, Leff, Lisa L. BEELER, Ross W. JOHNSON a Bryan HOCHSTEIN, 2022. The salesperson as a knowledge broker: The effect of sales influence tactics on customer learning, purchase decision, and profitability. Industrial Marketing Management. Roč. 104, s. 352–365. ISSN 0019-8501.
- [4] BRENNAN, Ross, Louise CANNING a Helen McGRATH, [2024]. Business-to-business marketing. 6th ed. London: Sage. ISBN 978-1-5297-9150-1.
- [5] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [6] CALL FOR PAPERS: Creativity Management and Manufacturing Firm's Performance - Journal of Manufacturing Technology Management [online]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/339830931> [cit. 15. 3. 2025].
- [7] CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. Marketing pro B-2-B trhy. Učební texty vysokých škol. Brno: CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [8] DAWES, John, 2021. Marketing Planning & Strategy. 1st ed. London: SAGE Publications Ltd. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3013332> [cit. 17.3. 2025].
- [9] DELOITTE INSIGHTS, 2021. 2021 Global Marketing Trends: Find your focus. Deloitte Development LLC. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf [cit. 14.3. 2025].
- [10] FORET, Miroslav a David MELAS, 2020. Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4061-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>.

- [11] FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [12] GARTNER, 2019. New B2B Buying Journey & its Implication for Sales [online]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey> [cit. 17. 3. 2025].
- [13] GARTNER, 2022. Top Strategic Technology Trends for 2023 [online]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/top-technology-trends> [cit. 18.3. 2025].
- [14] HALL, Simon, 2022. Strategie B2B digitálního marketingu: jak využít nové business-to-business strategie a modely k dosažení růstu firmy. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-713-3.
- [15] HAZUCHOVÁ, Nad'a a Jana STÁVKOVÁ, 2021. Marketingový výzkum. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7509-799-6.
- [16] Hes, Aleš a kol. Moderní marketingové trendy. První vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2023. 169 stran. ISBN 978-80-7408-253-5.
- [17] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/>.
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>.
- [19] KOTLER, Philip a Waldemar A. PFOERTSCH, [2006]. B2B brand management. Berlin: Springer. ISBN 3-540-25360-2.
- [20] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0419-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/nastroje-posilovani-vztahu-se-zakazniky-na-b2b-trhu-3115/>.
- [21] LUNDIN, Lisa a Daniel KINDSTRÖM, 2023. Digitalizing customer journeys in B2B markets. Journal of Business Research. Roč. 157, čl. 113639.

Dostupné

z

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322011043?via%3Dihub> [cit. 10. 3. 2025].

- [22] MACHÁČOVÁ, Irma et al. Behaviorální alchymie v B2B: jak využít behaviorální vědu k dosažení marketingových a obchodních cílů v B2B?. 1. vydání. [Litomyšl]: H.R.G. spol. s r.o., 2024. 155 stran. ISBN 978-80-7490-325-0.
- [23] MATISKO, Peter, Boháček, Jiří a Stromko, Břetislav. Marketingová strategie a plánování. 1. vydání. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. 150 stran. Edice učebních textů. ISBN 978-80-88330-10-3.
- [24] MARKETING OF HIGH-TECHNOLOGY PRODUCTS AND INNOVATIONS [online]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=8LJwaPuuQagC&pg=PA41> [cit. 11. 4. 2025].
- [25] NÉTEK, Václav, 2012. Průmyslový marketing: učební text [online]. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Dostupné z: <http://www.person.vsb.cz/archivcd/FMMI/MO/Prumyslovvy%20marketing.pdf>
- [26] ORESKÝ, Milan, 2016. Aplikovaný marketing. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-382-4.
- [27] PELSMACKER, Patrick de, Geuens, Maggie a Bergh, Joeri van den. Marketing communications: a European perspective. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. xiv, 566 stran. ISBN 978-1-292-32789-1.
- [28] SAAB, André Bueno a Delane BOTELHO, 2020. Are organizational buyers rational? Using price heuristics in functional risk judgment. Industrial Marketing Management. Roč. 85, s. 141–151. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118303754?via%3Dihub> [cit. 11. 4. 2025].
- [29] ŠAŠEK, Miloslav, 2016. Řízení vztahů se zákazníky v prostředí B2B. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-141-5.
- [30] TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-6696-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>.

- [31] VAJRE, Sangram, 2016. Account-Based Marketing For Dummies. 1st ed. For Dummies. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/991568> [cit. 25. 3. 2025].
- [32] ZIMMERMAN, Alan a Jonathan BLYTHE, 2021. Business to Business Marketing Management. 4th ed. Routledge. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/3044554> [cit. 22. 3. 2025].

Legislativa a statistiky

- [33] ČESKÁ REPUBLIKA, 2001. Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-185> [cit. 1. 4. 2025].
- [34] ČESKÁ REPUBLIKA, 2016. Zákon č. 117/2016 Sb., o registru smluv [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-117> [cit. 1. 4. 2025].
- [35] ČESKÁ REPUBLIKA, 2016. Zákon č. 118/2016 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o registru smluv [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-118> [cit. 1. 4. 2025].
- [36] ČESKÁ REPUBLIKA. Poslanecká sněmovna, [bez dat.]. Oficiální web Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR [online]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/cms.sqw?z=17101> [cit. 1. 4. 2025].
- [37] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [bez dat.]. Počet, struktura a projekce obyvatel [online]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/pocet-struktura-a-projekce-obyvatel?pocet=10&start=0&podskupiny=132&razeni=-datumVydani> [cit. 1. 4. 2025].
- [38] EVROPSKÁ KOMISE, 2023. Komise vítá přijetí aktu o umělé inteligenci [online]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip_23_4754 [cit. 1. 4. 2025].
- [39] EVROPSKÁ UNIE, 2014. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/30/EU ze dne 26. února 2014 o harmonizaci právních předpisů členských států týkajících se elektromagnetické kompatibility [online]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=celex:32014L0030> [cit. 1. 4. 2025].
- [40] KURZY.CZ, [bez dat.]. Ceny komodit – energie [online]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/energie/> [cit. 2. 4. 2025].

- [41] KURZY.CZ, [bez dat.]. Ceny komodit – hliník [online]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/hlinik/> [cit. 2. 4. 2025].
- [42] KURZY.CZ, [bez dat.]. Ceny komodit – měď [online]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/med/> [cit. 2. 4. 2025].
- [43] KURZY.CZ, [bez dat.]. Ceny komodit – plyn [online]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/plyn/> [cit. 2. 4. 2025].
- [44] UNITED STATES BUREAU OF LABOR STATISTICS, [bez dat.]. Economic News Release Schedule 2025 [online]. Dostupné z: <https://www.bls.gov/schedule/2025/home.htm> [cit. 1. 4. 2025].
- [45] VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY, [2023]. Programové prohlášení vlády ČR [online]. Dostupné z: <https://vlada.gov.cz/cz/programove-prohlaseni-vlady-193547/#> [cit. 2. 4. 2025].

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázek 1 Grafické znázornenie Porterovho modelu 5 síl	27
Obrázek 2 Vývoj cien medi a hliníku,	45
Obrázek 3 Vývoj cien polovodičových prírezov	45
Obrázek 4 Vývoj cien elektriny a zemného plynu	46
Obrázek 5 Študenti ICT odborov na vysokých školách.....	47
Obrázek 6 Porterova analýza 5 síl, Konkurenčná rivalita v odvetví, bodové hodnotenie, ..	51
Obrázek 7 Porterova analýza 5 síl, Hrozba vstupu do odvetvia, bodové hodnotenie,	52
Obrázek 8 Porterova analýza 5 síl, Vyjednávací sila dodávateľov, bodové hodnotenie ...	53
Obrázek 9 Porterova analýza 5 síl, Vyjednávací sila zákazníkov, bodové hodnotenie,	54
Obrázek 10 Porterova analýza 5 síl, Hrozba substitútov, bodové hodnotenie,	55
Obrázek 11 SWOT analýza,	56
Obrázek 12 Tabuľka zhrnutie nákupného procesu a správania,	64

SEZNAM TABULEK

Tabuľka 1 Rozdelenie respondentov.	80
Tabuľka 2 Zhrnutie podľa rokov	106

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

R&D – Research and Development (Výskum a vývoj)

ABM – Account-Based Marketing

IoT – Internet of Things (Internet vecí)

CE – Conformité Européenne (Európske označenie zhody)

EMC – Electromagnetic Compatibility (Elektromagnetická kompatibilita)

PLC – Programmable Logic Controller (Programovateľný logický automat)

SCADA – Supervisory Control and Data Acquisition

FAT – Factory Acceptance Test (Fabrická akceptačná skúška)

ZOZNAM PRÍLOH

- Príloha P 1: Porterova analýza 5 faktorov
(https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zeW_q-zCoBM1youVDp5NDFaIhB9kE6E3FKjBcSQKOZA/edit?usp=drive_link)
- Príloha P 2: Analýza webových stránok a sociálnych sietí konkurencie
(https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CL7aMy0PDJNAtmD5HOFG6t22Y0WuhRsSKTPuujA-hZ4/edit?usp=drive_link)
- Príloha P 3: Scenár rozhovorov pre kvalitatívny výskum
(https://docs.google.com/document/d/1RovaLgl1jwzGz1Tgrd3x3OcbuNmT7ehv6mU9Wq3-zr0/edit?usp=drive_link)
- Príloha P 4: Prepis rozhovorov z kvalitatívneho výskumu
(https://docs.google.com/document/d/1NqThIPlnT1hmv6cd-LW7qNAHWtJjAKcEpwZb8Fo2He4/edit?usp=drive_link)