

Analýza spokojnosti zákazníka firmy B. O. S. – Plast, s. r. o.

Barbora Obešlová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora OBEŠLOVÁ**
Osobní číslo: **M081661**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků firmy B. O. S. Plast, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární prameny k dané problematice.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současné situace v oblasti spokojenosti zákazníků firmy B. O. S. Plast, s. r. o.
- Formulujte závěry a doporučení na zvýšení spokojenosti zákazníků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] PŘÍBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
[2] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
[3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
[4] KOTLER, P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
[5] BURNETT, K. Klíčoví zákazníci a péče o ně. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002. 396 s. ISBN 80-7226-655-1.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: 6. dubna 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 21. května 2010

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21.05.2020

Abelová

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nerýdověčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být NEJDEJNEJŠÍ pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Du práva autorského také nesusobuje škola nebo školství či vzdělávací zařízení, náje-li nákol za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školství či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 33 odst.

3). Odjírá-li autor takového díla udělu zvolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nakázání chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zákona nesusobeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdětku dosaženého školou nebo školství či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cieľom bakalárskej práce bolo zistenie spokojnosti zákazníkov firmy B. O. S. – Plast, s. r. o. a to prostredníctvom dotazníkového šetrenia a na základe výsledkov výskumu navrhnúť opatrenia na zlepšenie spokojnosti zákazníkov podniku.

Bakalárska práca je rozdelená na dve časti teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti som sa zamerala na literárne spracovanie odborných poznatkov ohľadne spokojnosti zákazníkov, metód získavania údajov a to hlavne prostredníctvom dotazníkového šetrenia.

V praktickej časti som sa zamerala na analýzu vybraného podniku, a to prostredníctvom dotazníka, ktorý som rozoslala zákazníkom.

Výsledné poznatky interpretujem a navrhujem odporúčenia na zlepšenie spokojnosti zákazníkov spoločnosti B. O. S. – Plast, s. r. o.

Kľúčová slova:

Spokojnosť zákazníka, Marketingový výskum, dotazník, metódy zberu informácií

ABSTRACT

The work was to determine customers' satisfaction of B. O. S. - Plast, s. r. o. company through a questionnaire survey and the results of research suggest measures to improve customers' satisfaction.

The thesis is divided into two parts, theoretical and practical part. In the theoretical part, I focused on literary expert knowledge about customer satisfaction, methods of data collection, mainly through a questionnaire survey.

The practical part, I focused on the analysis of the selected company, through the questionnaire I sent out to customers.

The results are interpreted and recommendations are proposed to improve satisfaction of B. O. S. - Plast, s. r. o. company customers.

Keywords:

Customer satisfaction, marketing research, questionnaire, methods of information collection

Rada by som poďakovala vedúcej svojej bakalárskej práce pani doc. Ing. Zuzane Dohnalovej, Ph.D. za cenné rady a informácie, za odborné pripomienky, ktoré mi poskytovala.

Motto:

Skutočný optimizmus nespočíva v presvedčení, že všetko pôjde dobre, ale v názore, že nie všetko pôjde zle. DUTOUR

Čestné prehlásenie:

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné


.....

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIK A PODNIKANIE.....	12
1.1 PODSTATA PODNIKU	12
1.2 PODSTATA PODNIKANIA	12
2 SKOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA	14
2.1 MODEL CHOVANIA SPOTREBITELA.....	14
2.2 ZÍSKAVANIE POZNATKOV O ZÁKAZNÍKOVI	14
2.3 BUDOVANIE VÝHODNÝCH VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI	15
2.4 LOJALITA ZÁKAZNÍKA	15
2.5 KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKMI	16
3 ANALÝZA TRHU ORGANIZÁCIÍ.....	17
3.1 SEGMENTÁCIA PRIEMYSLOVÝCH TRHOV	17
3.2 NÁKUPNÉ CHOVANIE ORGANIZÁCIÍ.....	17
3.3 HLAVNÉ VPLYVY PÔSOBIACE NA ODBERATEĽA	18
4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	20
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	20
4.2 METÓDY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	20
4.2.1 Dotazník.....	21
4.3 INTERPRETÁCIA A PREZENTÁCIA VÝSLEDKOV	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	27
5.1 PROFIL SPOLOČNOSTI	27
6 ANALÝZA VONKAJŠIEHO PROSTREDIA PODNIKU	29
7 VÝSKUM A ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU V OBLASTI SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV FIRMY B. O. S. – PLAST, S. R. O.....	31
7.1 CIEL MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	31
7.2 METÓDY VÝSKUMU.....	31
7.3 ANALÝZA VÝSLEDKOV Z DOTAZNÍKA A ICH ŠTATISTICKÉHO SPRACOVANIE.....	32
7.4 CELKOVÁ SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV	46
7.5 POPISNÁ STATISTIKA	47
8 NÁVRHY A DOPORUČENIA NA ZLEPŠENIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKA.....	49

ZÁVER	51
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY	52
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	54
ZOZNAM OBRÁZKOV	55
ZOZNAM GRAFOV	56
ZOZNAM TABULIEK	57
ZOZNAM PRÍLOH	58

ÚVOD

Obchodný úspech je v súčasnosti postavený na budovaní dlhodobého partnerstva so zákazníkmi. Preto sa dnes spoločnosti zameriavajú na spokojnosť zákazníka, lojalitu zákazníka a riadenie vzťahov so zákazníkmi. Hoci sa význam spokojnosti zákazníkov stal medzičasom nepopierateľný, neexistuje doposiaľ žiadna dohoda ohľadom jej definície. Skôr existuje veľký počet formulácií a názorov na spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia.

Spokojnosť zákazníkov je nevyhnutným, nie však dostatočným cieľom. Spokojnosť zákazníkov na vysoko konkurenčných trhoch ešte nezaistuje lojalitu zákazníka. Podniky pravidelné prichádzajú o určité percento spokojných zákazníkov. Podnik sa ale musí zamerať na ich udržanie. I to však môže byť zavádzajúce, ako v prípadoch, kedy je vernosť firmy založená na zvyku alebo na nedostatku iných dodávateľov. Firma musí usilovať o vysokú mieru lojality svojich zákazníkov. Najlepšie podniky sa snažia prekonať zákazníkovo očakávanie a zanechať v ňom príjemný pocit a úsmev na tvári. [10]

Niektorí podnikatelia sa však mylne domnievajú, že práve firma je tá, ktorá robí láskavosť zákazníkovi. Keď sa však zamyslíme, dopátrame sa až k záveru, že práve zákazník robí láskavosť tým, že dáva príležitosť firmám a vkladá do nich jeho dôveru.

Cieľom bakalárskej práce bude zistenie ako zákazníci hodnotia uspokojovanie ich potrieb spoločnosťou B. O. S. –Plast, s. r. o.

V teoretickej časti bude zameraná na marketingový výskum a spôsoby jeho vyhodnotenia, na faktory ovplyvňujúce spokojnosť zákazníka. Podklady som čerpala z odbornej literatúry a internetu.

Analytická časť bude zameraná na získanie a vyhodnotenie poznatkov získaných prostredníctvom dotazníka, podľa ktorých budem interpretovať odporúčenia pre spoločnosť B. O. S. – Plast, s. r. o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK A PODNIKANIE

1.1 Podstata podniku

Proces zhotovenia statku a poskytovania služieb, odbyt statku a ich spotreba sa uskutočňuje v organizovaných hospodárskych jednotkách nazývané tiež ako samostatné hospodáriace jednotky. Tieto jednotky sa členia na:

- výrobné hospodárstvo (podniky)
- spotrebné hospodárstvo (súkromné a verejné domácnosti)

Podnik, ako výrobné hospodárstvo, sa obvykle charakterizuje ako plánovite organizovaná hospodárska jednotka, v ktorej sa produkujú a predávajú vecné statky a služby. [18]

V českej a slovenskej odbornej literatúre sa často vyskytuje nasledujúca definícia podniku: Podnik môžeme chápať ako ekonomické a organizačné usporiadanie transformačného procesu do podnikateľskej jednotky, ktorej cieľom je dosiahnutie podnikateľského zisku.

Wöhe vymedzuje podnik ako kombináciu výrobných faktorov, prostredníctvom ktorých hodľajú jeho vlastníci dosiahnuť určitých cieľov.

Synek definuje podnik ako ekonomicko-právny subjekt založený na výrobe tovarov a poskytovanie služieb za úplatu.

Podľa *Sedláka* je podnik ekonomicky a právne samostatná podnikateľská jednotka, ktorej základné znaky sú kombinácia výrobných faktorov, právna a ekonomická samostatnosť.

Zmysel podniku je v organizovaní ľudskej činnosti v danom okruhu uspokojenia cudzích potrieb tak, aby i potreby podnikateľa boli uspokojené. [18]

1.2 Podstata podnikania

Podnikanie môžeme podľa Obchodného zákonníka vymedziť ako sústavnú činnosť prevádzkovanú samostatne podnikateľom vlastným menom a na vlastnú zodpovednosť.

Podstatou podnikania je samostatné rozhodovanie o obore podnikania, právnej forme, o umiestnení podniku, jeho organizácii, o miere cudzieho kapitálu, o spôsobe rozdelenia hospodárskeho výsledku. [18]

Podnikateľská činnosť je hybnou silou úspešného rozvoja podniku v tržnom hospodárstve. V podnikateľskej činnosti hrajú dôležitú úlohu tieto aspekty:

- hľadanie a objavovanie ekonomických príležitostí,
- rozdeľovanie finančných zdrojov pre danú podnikateľskú aktivitu,
- preberanie zodpovednosti za riadenie podniku,
- podstupovanie podnikateľského rizika,
- vytváranie motivačného systému v rámci firmy,
- objavovanie a zhromažďovanie informácií a ich praktické využitie v rámci firmy, najmä pre získanie nových segmentov trhu, pre rozvoj techniky, technológie a kvality výrobkov.

Medzi základné rysy podnikania patrí:

- dosiahnutie zisku ako prebytok výnosov nad nákladmi,
- dosiahnutie zisku pomocou uspokojovania potrieb zákazníkov,
- potreby zákazníkov uspokojované výrobkami a službami prostredníctvom trhu, kde podnikateľ musí čeliť riziku, podnikateľ musí sledovať takú stratégiu a politiku, ktorá by riziko znížila na prijateľnú úroveň,
- na začiatku podnikania vkladá podnikateľ kapitál do svojho podniku. [18]

Zisková orientácia podniku by však nemala zahmlievať spoločenské poslanie podniku, čím je služba zákazníkovi a všetkým ostatným, ktorí sú s vývojom podniku spojený. Pojatie podniku ako prostriedku pre zhodnotenie kapitálu a súčasne rešpektovanie jeho spoločenských funkcií vo vzťahu k záujmovým skupinám, môže nakoniec vyústiť do dvoch zdanlivo protikladných téz:

- dominantným cieľom je dosahovať zisk na základe uspokojovania kúpyschopnosti dopytu,
- dominantným cieľom podniku je uspokojovať kúpyschopnosť dopytu a oprávnené požiadavky okolia, teda slúžiť a dosahovať zisk. [18]

2 SKOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA

2.1 Model chovania spotrebiteľa

V minulosti mohol obchodník lepšie chápať zákazníka vďaka každodennému priamemu styku. Avšak rast veľkosti firiem a trhov narušil priamy kontakt medzi vedením firiem a spotrebiteľom. Stále častejšie sa preto museli manažéri uchýľovať k prieskumom trhu, aby našli odpovede na základné otázky trhu. Prvoradá je otázka ako budú spotrebiteľia reagovať na rôzne obchodné stimuly. Firma, ktorá vie ako spotrebiteľ zareaguje na vzhľad výrobku, cenu, reklamu a podobne, bude mať veľkú výhodu pred svojou konkurenciou.

Preto obchodníci aj akademický marketingoví výskumníci vynakladajú veľa energie na objasnenie vzťahu medzi tržnými stimulmi a reakciami kupujúcich. [10]



Obr. 1 Model chovania spotrebiteľa [10]

2.2 Získavanie poznatkov o zákazníkovi

O zákazníkovi môžeme získať informácie troma spôsobmi:

- interné zdroje
- marketingovým spravodajstvom
- marketingovým výskumom [2]

Jedným s najbežnejších a najdostupnejších informácií o zákazníkovi sú interné zdroje firmy. Zdrojom týchto informácií sú účtovné závierky, štatistická evidencia a ďalšie materiály podniku. Získavanie týchto informácií je rýchlo dostupné a omnoho lacnejšie než iné informačné zdroje. [13]

Marketingovým spravodajstvom firmy získavajú informácie z rôznych zdrojov, ktorými môžu byť zamestnanci, dodávatelia a iný. Marketingovým spravodajstvom môže firma získať aj cenné informácie o konkurencii a to prostredníctvom výročnej správy, obchodnými publikáciami, článkami v tlači. [13]

Okrem informácií o konkurencii a o akciách v rámci marketingového prostredia pracovníci marketingového oddelenia potrebujú aj oficiálne štúdie určitých situácií. K tomu využívajú marketingový výskum. Marketingový výskum poskytuje významné informácie o trhu ale aj o chovaní zákazníka. [13]

2.3 Budovanie výhodných vzťahov so zákazníkmi

Riadenie ponuky znamená riadenie vzťahov so zákazníkmi. Ponuka po firemných produktoch pochádza z dvoch zdrojov: vytvárajú ich noví zákazníci ale aj stávajúci zákazníci, ktorý opakovane nakupujú firemné produkty. Tradičná marketingová teória i prax sa sústredili predovšetkým na získavanie nových zákazníkov a na to, aby sa zvyšoval objem predaja. V súčasnej dobe sa však kladie dôraz ešte aj na niečo iné. Vedľa stratégie, ako získať nových zákazníkov sa firmy tiež snažia udržať si aj stávajúcich a budovať s nimi trvalé vzťahy. V minulosti sa firmy pohybovali v ekonomike, ktorá v podstate nepretržite rástla, a rovnako rýchlo sa rozširovali aj trhy, čo malo za následok príchod stále nových zákazníkov. v súčasnej dobe však nastala iná situácia. Neustále sa meniaci demografická štruktúra, nízke tempo rastu ekonomiky, stále tvrdšia konkurencia a nadprodukcia prakticky vo všetkých odvetviach majú vplyv na to, že nových zákazníkov je stále menej a menej. Mnoho firiem usiluje o získanie väčšieho podielu na trhu, ktorý stagnuje alebo sa dokonca znižuje. Náklady na získanie nových zákazníkov sa zvyšujú. Dokonca sú päťkrát vyššie ako náklady na udržanie si stávajúcich spokojných zákazníkov. Snaha o udržanie zákazníkov ma teda hlboký ekonomický zmysel. [13]

2.4 Lojalita zákazníka

Aby podnik získal lojalných zákazníkov, musí začať diskriminovať. Nehovoríme však o rasovej, náboženskej alebo pohlavnej diskriminácii. Hovoríme o diskriminácii neziskových zákazníkov vo vzťahu k ziskovým. Musíme si uvedomiť, že žiadny podnik nebude neziskovým zákazníkom venovať rovnakú pozornosť ako ziskovým. Lojalní zákazníci sa

firmy dlhodobo vyplácajú, pretože zaisťujú dlhodobé príjmy a odporúčajú podnik svojim známym. Podniky by mali svojich lojálnych zákazníkov odmeňovať. Až príliš často sa však stáva, že podniky odmeňujú skôr nových zákazníkov ako tých ktorých už majú. Miera lojality sa dá zhruba odvodiť z počtu zákazníkov, ktorý do firmy odíde. Priemerná firma prichádza v období kratšom ako päť rokov o polovicu svojich zákazníkov. Niektorí zákazníci však u firmách ostávajú pretože sú pohodlní a je im jedno, kto službu poskytuje, alebo sú obeťami dlhodobých zmlúv. [11]

2.5 Komunikácia so zákazníkmi

Základné vývojové tendencie v marketingu zahŕňujú i spôsoby a metódy, ktorými sa firmy snažia vyhľadávať svojich zákazníkov. V minulosti sa sústredili na tzv. masový, nediferencovaný marketing, ktorý sa zameriaval na čo najširší okruh potenciálnych klientov. V súčasnej dobe si ich vyberajú dôkladnejšie a vytvárajú s nimi dlhobehjšie priame vzťahy. [13]

Mnoho firiem tiež zisťuje, že zákazník sa cíti omnoho pohodlnejšie, ak jedná s obchodnými partnermi, ktorý ho poznajú. Niektoré firmy si tieto zásady vzali k srdcu a rozhodli sa spoznávať svojich zákazníkov lepšie. Za to sa zákazník často odvdáčí zamestnancom pochvalným listom, alebo vyjadrením spokojnosti v dotazníku. To je motivačný prvok pre zamestnancov. [16]

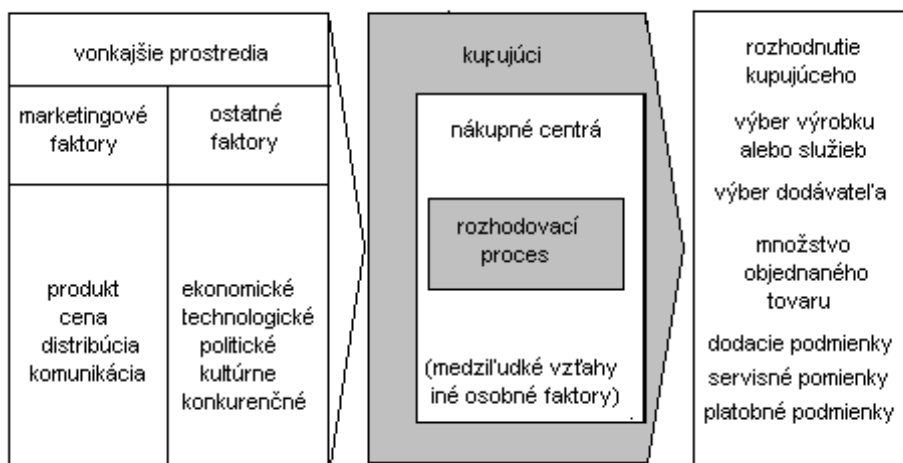
3 ANALÝZA TRHU ORGANIZÁCIÍ

3.1 Segmentácia priemyslových trhov

Marketingový pracovníci, ktorí pracujú na priemyslových trhoch používajú k segmentácii trhu veľa spoločenských premenných. Kupujúci môžu byť rozdelení podľa geografických kritérií, demografických hľadísk ako je príslušnosť k odvetviu, zameranie, veľkosť firmy alebo podľa požiadaviek na výhody, užívateľského statusu, frekvencie užívania a statusu vernosti. Ďalej marketingový pracovníci používajú niektoré ďalšie premenné, napríklad právnu a ekonomickú charakteristiku firmy, jej obchodný prístup, prostredie, v ktorom podniká a osobné charakteristiky osôb, ktoré sa účasnia transakcie. Pokiaľ firmy postupujú po jednotlivých segmentoch namiesto toho, aby sa snažili obsiahnuť celý trh, majú oveľa väčšiu šancu dodávať hodnotný tovar a služby svojim zákazníkom a na oplátku dostať maximálnu odmenu za blízky vzťah k ich individuálnym potrebám. Firmy tiež môžu vytvárať špecifické systémy pre obchodovanie s väčšími zákazníkmi. V rámci vybraného priemyselného odvetvia a veľkosti zákazníka môže firma rozčleniť obchodné prístupy a kritéria jednotlivých zákazníkov. Rovnako ako v oblasti segmentácie zákazníka verí mnoho marketingových pracovníkov, že nákupné chovanie a výhody poskytujú tú najlepšiu základňu pre segmentáciu obchodných trhov. [13]

3.2 Nákupné chovanie organizácií

Nákupné chovanie organizácií zahŕňa nákupy tovarov a služieb pre výrobu ďalších produktov, ktoré potom ďalej predávajú, požičiavajú alebo poskytujú. Zahŕňajú tiež veľkoobchodné a maloobchodné firmy, ktoré nakupujú tovar za účelom ďalšieho predaja či prenájmu so ziskom. Dodávateľov na priemyslových trhoch v zásade zaujíma, s akou odozvou sa stretnú rôzne marketingové podnety. Rovnako na spotrebných trhoch zahŕňujú marketingové stimuly tzv. 4P: ide o produkt (product), cenu (price), distribúcia (place) a komunikácia (promotion). Ďalej do tejto oblasti patria hlavne vonkajšie faktory: ekonomické, technologické, politické, kultúrne a konkurenčné. Na tieto podnety reagujú organizácie výberom výrobku alebo služby, výberom dodávateľa, veľkosti objednávky a stanovenie dodacích, servisných a platobných podmienok. [13]



Obr. 2 Model nákupného chovania organizácie [13]

3.3 Hlavné vplyvy pôsobiace na odberateľa

Priemyslový zákazník sú vystavený celej rade vplyvov, keď tvoria svoje kúpne rozhodnutia. Niektorí obchodníci si myslia, že hlavné vplyvy sú vplyvy ekonomické. Majú za to, že odberatelia preferujú dodávateľov, ktorí ponúkajú najnižšie ceny, najlepšie výrobky či najlepší servis. Iní obchodníci sa domnievajú, že odberatelia skôr reagujú na osobný kontakt. V skutočnosti priemyslový odberateľ reaguje na obidva vplyvy teda ekonomické aj osobné. [10]

Vplyvy prostredia

Priemyslový zákazník je významne ovplyvnený vplyvmi zo súčasného a očakávaného ekonomického prostredia ako je úroveň primárneho dopytu, hospodársky výhľad a hodnota peňazí. V období recesie redukuje priemyslový zákazník svoje investície do závodu, zariadenia a zásob. Obchodník v tomto prostredí nemôže mnoho prispieť k stimulácii dopytu.

Firmy, ktoré predpokladajú nedostatok základných surovín, sú ochotné nakúpiť a skladovať väčšie množstvo, alebo podpíšu dlhodobé zmluvy s odberateľmi na zaistenie plynulej dodávky surovín.

Obchodníci na priemyslových trhoch sú tiež ovplyvnený technologickými, politickými a konkurenčnými zmenami v okolí. Priemyslový obchodník musí pozorovať všetky vplyvy, správne odhadnúť, ako ovplyvní zákazníka a pokúsiť sa premeniť problém v príležitosť. [10]

Vplyvy organizácie

Každá kupujúca organizácia má špecifické ciele, spôsoby jednania, organizačné štruktúry a systémy. Obchodník s nimi musí byť oboznámený do tej miery, ako je to len možné. Zaujímajú ho otázky ako : Koľko ľudí sa účastní kúpneho procesu? O koho sa jedná? Aké sú ich hodnotiace kritéria? Aké sú spôsoby jednania firmy a ich kontrolný nákupný mechanizmus. [10]

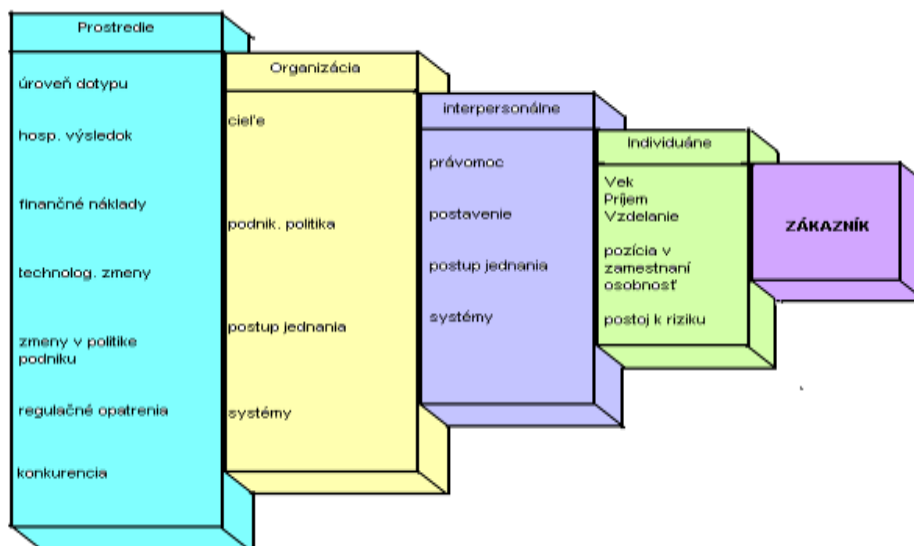
Interpersonálne faktory

Kúpne centrum tvorí obvykle niekoľko ľudí s rôznymi záujmami, právomocami a schopnosťami presvedčiť. Obchodník spravidla nevie a nemôže vedieť, aké bude chovanie kupujúceho v priebehu rozhodovania. Všetky informácie, ktoré sa mu podarí zistiť o interpersonálnych vzťahoch a osobnostiach v skupine, budú užitočné. [10]

Individuálne faktory

Každý účastník rozhodovacieho procesu má svoje záujmy, motivácie, presvedčenia a preferencie. Tie sú ovplyvnené jeho vekom, príjmom, vzdelaním, odbornosťou, osobnosťou a ochotou riskovať. [10]

Obchodníci musia poznať svojich zákazníkov a prispôbiť svoju taktiku známym vplyvom prostredia, organizácie, vplyvom interpersonálnym a individuálnym. [10]



Obr. 3 Hlavné vplyvy pôsobiace na chovanie priemyslových zákazníkov [10]

4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum môže byť chápaný z pohľadu jeho prevedenia, čím je tvorba dotazníkov, plánovanie vzoriek dotazovaných, metódy zberu a analýzy dát, inými slovami technológia postupu. Účelom marketingového výskumu je vybrať optimálne možnosti, pomáhať riešiť a zdokonaľovať marketingové rozhodnutia. Marketingový výskum sa stal bežnou obchodnou metódou v posledných troch až štyroch desaťročiach, ale jeho pôvod siaha až do devätnásteho storočia. Marketingový výskum môže byť aplikovaný na akúkoľvek formu trhu, kde sa kupujúci a predávajúci stretávajú za účelom výmeny a zvýšením hodnoty. Počiatočným okamžikom akéhokoľvek marketingového výskumu je definovanie cieľa. Cieľ je vyjadrením, prečo sa výskum prevádza a prepojenie s hľadanou informáciou. [3]

4.1 Proces marketingového výskumu

Každý proces marketingového výskumu sa vyznačuje radou zvláštností, ktoré vyplývajú z jedinečnej povahy riešených problémov. Marketingový výskum prebieha v niekoľkých krokoch:

- definovanie problému, ktorý má byť riešený,
- špecifikácia zdrojov informácií,
- stanovenie metód zberu informácií,
- vypracovanie projektu výskumu,
- zhromaždenie informácií,
- spracovanie a analýza informácií
- interpretácia a prezentácia výsledkov výskumu.

Prvých päť krokov výskumu predstavuje etapu prípravy výskumu, ostatné tri kroky predstavujú etapu jeho realizácie. [19]

4.2 Metódy marketingového výskumu

Pozorovanie je proces poznávania a zaznamenávania zmyslového vnímania skutočností, bez toho aby pozorovateľ do pozorovaných skutočností nejako zasahoval. Táto metóda väčšinou nevyžaduje priamy kontakt so skúmanými objektmi. [15]

Pozorovanie a jeho podstata zaručuje, že výsledky sú nezávisle na schopnostiach pozorovateľa. [15]

Dotazovanie, patrí medzi najrozšírenejšie a najpoužívanéjšie metódy marketingového výskumu. Zdrojom informácií sú odpovede dotazovaných, jeho neverbálne ale aj verbálne chovanie vyvolané položenými otázkami. Metódy dotazovania môžu byť používané pri šetrení akýchkoľvek súborov, napríklad podniky rôznych odvetví, všetkých vrstiev obyvateľstva a ich aplikácie je možné prispôbiť cieľom deskriptívneho a kauzálneho výskumu. [15]

Techniky dotazovania:

- písomné dotazovanie
- Osobné dotazovanie
- Telefonické dotazovanie
- Elektronické dotazovanie [15]

Experimentálne metódy sú metódy založené na štúdiu vzťahov medzi dvoma a viac premennými za kontrolovaných podmienok. Experiment je vedecky najhodnotnejší výskum. Experimentálny výskum vyžaduje výber vhodných skupín subjektov, ich skúmanie pomocou rôznych postupov, poznaniu nerelevantných vplyvov a overovanie, či sú pozorované reakcie na podnety štatisticky významné. [15]

4.2.1 Dotazník

Jednou z najstarších techník marketingového výskumu je písomné dotazovanie. Prvé dotazníky boli zostavené už v rokoch 1920 – 1930.

Dotazník je nástroj, ktorý sa najčastejšie používa k zberu primárnych údajov. Je to nástroj, ktorý je veľmi pružný, pretože ponúka možnosti, ako položiť otázky. Zostavenie dotazníka je náročnou fázou výskumu. Je veľmi dôležité, aby bol dotazník profesionálne pripravený, prehľadne usporiadaný, vyskúšaný. Pri príprave dotazníka musí marketingový odborník dôkladne vybrať typ otázky, formuláciu otázky a ich sled. [15]

Formulácia otázky

Zlé formulované otázky sú jedným z hlavných zdrojov nepresných alebo inak chybných odpovedí. Pri formulovaní otázok je preto treba dbať určitých pravidiel:

- *Používať jednoduchý jazyk* – otázku musia pochopiť všetci respondenti, bez ohľadu na vzdelanie
- *Používať známy slovník* – pri zameraní na obecnú verejnosť je nutné vylúčiť odborné termíny. Pred prípravou otázok je treba poznať, kto budú respondenti. Otázky tak musia byť zrozumiteľné.
- *Vylúčiť dlhé otázky* – obecné platí, že otázky by mali byť krátke. Príliš dlhé otázky môžu viesť k ich nezrozumiteľnosti. Na dlhé otázky môže unavený respondent odmietnuť odpovedať.
- *Dotaz musí byť čo najviac špecifický* – Na príliš obecné otázky sa dávajú bezvýznamné odpovede
- *Vylúčiť viac významné slová* – existuje mnoho slov, ktoré si jednotliví respondenti vykladajú rôzne, čo potom vedie k nezrovnateľným odpovediam.
- *Vylúčiť dvojité otázky* – otázka sa nesmie súčasne dotazovať na dve alebo viac vecí. Platí pravidlo, že ak sa vyskytuje v štruktúre otázky spojka „a“, je treba preveriť, či otázka nevyžaduje dve odpovede. v prípade, že áno je treba formulovať dve separátne otázky.
- *Vylúčiť sugestívne otázky* – sugestívnou otázkou rozumieme otázku, ktorá nemá neutrálny charakter, tzn. že vyvoláva odpoveď, ktorá je mimo skutočné postojové reakcie respondenta.
- *Vylúčiť zavádzajúce otázky* – zavádzajúce otázky sú otázky, ktoré majú nevyvážený súbor odpovedí, favorizujú určitý typ odpovedí.
- *Vylúčiť nepríjemné otázky* – otázky by nemali obsahovať nevhodné narážky, nemali by byť príliš osobné a nemali by vyvolávať predsudky.
- *Vylúčiť odhady* – otázky by mali byť formulované tak, aby respondent nemusel robiť odhady alebo nemusel generalizovať. [19]

Stanovenie typu otázky

Pri zostavovaní otázok musí uvažovať i o povahe očakávaných odpovedí. Z hľadiska získania informácií predstavujú otázka a odpoveď dva neoddeliteľné prvky. [19]

Otázky je možno klasifikovať do dvoch základných skupín:

- otvorená otázka
- uzavretá otázka. [19]

Otvorená otázka

Ide o štandardizované otázky s neštandardizovanými odpoveďami. Výhodou je širšia možnosť odpovedí, respondent nie je frustrovaný obmedzeným výberom. Otvorené otázky sú vhodné tam, kde nie je možné všetky odpovedi predvídať. [15]

Na druhú stranu môže byť problém s interpretáciou. Dotazovanie, spracovanie a analýza otvorených otázok sú časovo náročné a zvyšujú náklady. Tento typ otázok je nevhodný u písomného dotazovania, pretože dotazovaným sa nechce vypisovať dlhé odpovede. [15]

Otvorené otázky

Tab. 1 Výhody a nevýhody otvorených otázok [15]

Výhody	Nevýhody
Získavanie nepredpokladateľných odpovedí	Problém pri interpretácií
Vernejší pohľad na predmet dotazu	Spracovanie a analýza, aplikácia je časovo i finančne nákladná
Vylučujú frustráciu (respondent môže vytvoriť vyjadriť svoj názor)	Odpoveď závisí na verbálnych schopnostiach respondenta
Vhodné ako úvodné otázky, pomáhajú vytvoriť kladný vzťah k respondentovi	Väčšia váha je prikladaná výrečnejším respondentom
V prípadoch, kedy nie je možné predpokladať všetky odpovede	Nepresný záznam odpovedí tazateľom
	Nie je možné spracovať pomocou výpočtovej techniky, problémy pri kódovaní

Uzavreté otázky

Otázky aj odpovede sú štandardizované, tzn. že k otázke sú uvedené možné odpovede, s ktorých dotazovaný zaškráva tie, ktoré odpovedajú jeho názoru či postoj. Uzavreté otázky sú vhodné u dotazov, na ktoré je možné špecifikovať všetky možné odpovede. Pre zvýšenie účelnosti je vhodné ich doplniť otvorenou otázkou, kde môže respondent uvádzať neočakávané odpovede. Príprava otázok môže byť značne ťažká, preto je vhodné najskôr vybrať vzorku respondentov a vychádzať z ich odpovedí. uzavreté otázky môžu mať rôznu podobu: [15]

- dichomatické otázky – sú možné dve odpovede „áno – nie“
- trichomatické otázky – sú možné tri odpovede
- polytomické otázky – poskytujú niekoľko možných odpovedí [15]

Škály

slúži k vyjadreniu názorov a postojov respondentov. Umožňuje prevod kvalitatívnych na kvantitatívnu formu. Otázku, ktorá vyžaduje škálovú odpoveď, sa snaží respondentov postoj priamo merať. [15]

Pre meranie postojov pri marketingovom výskume sú používané najmä tieto postojové škály:

- Hodnotiacia škála- verbálna, grafická
- Škála poradia
- Škála párovej komparácie
- Škála konštantnej sumy

Špecifické postojové škály.

- Sémantický diferenciál
- Stapelova škála
- Likertová škála [15]

4.3 Interpretácia a prezentácia výsledkov

Interpretácia výsledkov analýzy

Pri interpretácii výsledkov analýzy je nevyhnutné

- dodržiavať objektivitu, prikladať správnu váhu jednotlivým zisteným skutočnostiam,
- zovšeobecňovať výsledky výskumu opatrne, zvláštnej obozretnosti je treba pri aplikácii výsledkov šetrenia malých výberov na celý základný súbor,
- venovať pozornosť i zdanlivo menej významným súvislostiam, pretože tie môžu ukazovať na skôr neuvažované vzťahy,
- rozlišovať medzi názormi a faktami,
- hľadať príčiny a nezameniť ich s následkami,
- špecifikovať, pre aké časové obdobie a za akých podmienok závery výskumu platia.

[19]

Interpretácia vyústí do záverov, ktoré sú zjednodušením a zovšeobecnením analytických a interpretačných výsledkov. Sú stručným a jasným konštatovaním zistených skutočností bez ďalších štatistických údajov, tabuliek alebo grafov. [19]

Závery, podoprené výsledkami výskumu, bývajú často prevedené na odporúčania najvhodnejšieho riešenia. [19]

Prezentácia výsledkov výskumu

Správna prezentácia výsledkov je veľmi dôležitá, pretože umožňuje preklenúť rozpor, ktorý často existuje medzi výsledkami a odporúčaniami výskumu a rutinou činnosťou podniku. Len účinná prezentácia môže ovplyvniť aktivity podniku. Je treba mať na zreteli, že mnoho krát hlavne podľa kvality prezentácie býva posudzovaná kvalita realizovaného výskumu.

[19]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

5.1 Profil spoločnosti

Spoločnosť B. O. S. – Plast, s. r. o. vznikla na základe dlhoročných skúseností z predajom výrobkov a materiálov pre zvislé a vodorovné dopravné značenie v polovici roku 2003 v Považskej Bystrici. Na základe dohôd a zmlúv s výrobcami ponúkame kvalitné produkty a služby za prijateľnú cenu. Firma začala poskytovať komplexné služby, tiež v údržbe vozovky ako napr. realizácia prechodného a trvalého dopravného značenia, vodorovného dopravného značenia, inštalácia dopravných zvodidiel, montáž dopravných odraziek. [20]

Obchodné meno spoločnosti:

Spoločnosť je v obchodnom registri zaregistrovaná:

Obchodné meno: B. O. S. – Plast, s. r. o.

Sídlo: Rozkvet 2001/2-6, 017 01 Považská Bystrica

IČO: 36 329 541

Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným [20]

Výrobky firmy B. O. S. – Plast, s. r. o. nájdete na dopravných komunikáciách na území Slovenskej republiky. Medzi významných odberateľov patrí Národná diaľničná spoločnosť, Správa a údržba ciest, Krajské, Mestské a Obecné úrady a firmy podieľajúce sa na rekonštrukciách a opravách alebo výstavbe nových ciest. [20]

B. O. S. – Plast, s. r. o. ponúka sortiment dopravného a reklamného značenia v rôznom materiálovom prevedení a rôznych konštrukciách, dopravné stĺpiky, kotviaci a spojovací materiál, upevňovanie konštrukcií. Súčasťou ponuky firmy sú aj smerové stĺpiky, vodiace obrubníky a spomaľovacie prahy, ktoré hlavne v obciach prinášajú zvýšenie bezpečnosti dopravy. Firma tiež dodáva výstražné a pracovné odevy vrátane doplnkov pre bezpečnosť premávky. [20]

Firma tiež ponúka dodávku, montáž a prenájom dopravného značenia a zariadení, výrobu dopravného značenia. Všetky výrobky splňujú európsku normu STN EN 12899 (technické a konštrukčné prevedenie dopravného značenia, kritéria pre riadenie akosti vo výrobe dopravného značenia – záväzné pre členské krajiny CEN). [20]

V súčasnej dobe sa firma zamerala na predaj zvodidlových systémov do Pobaltských štátov a to hlavne z dôvodu zvýšenia nárokov na bezpečnosť premávky. Ocel'ové zvodidlá zabezpečujú určitú úroveň zachytenia pre vozidlo schádzajúce z jazdného pruhu mimo pozemnú komunikáciu. Všetky konštrukčné diely záchytného systému , ktoré spoločnosť ponúka sú žiarovo zinkované podľa normy. EN ISO 1461. [20]

6 ANALÝZA VONKAJŠIEHO PROSTREDIA PODNIKU

Vzhľadom na to, že vonkajšie prostredie podniku sa neustále mení a podnik ho nemôže ovplyvniť, je nutné sledovať zmeny prostredia a včas na ne reagovať. Vonkajšie prostredie môže podnik sledovať pomocou analýzy PEST, ktorá je zameraná na politicko-právne okolie, ekonomické okolie, sociálne okolie, technologické okolie.

Pre každú firmu by malo byť dôležité sledovanie a analýza vonkajšieho prostredia podniku. Pomocou tejto analýzy môže podnik správne reagovať na potreby zákazníka, ktorá ovplyvňuje aj efektivitu podniku.

Politicko – právne okolie

Na spoločnosť vplýva politické a predovšetkým právne prostredie. Pre firmu malo pozitívny vplyv vstup Slovenska do EÚ a tým sa zjednodušilo obchodovanie so zahraničím. Pozitívny vplyv na podnik malo predovšetkým zavedenie 19% sadzby dane z príjmov PO, ktorá umožňuje viac zisku investovať opäť do podniku. Na podnik má veľmi zlý vplyv predovšetkým stále meniace sa zákony ich neprehľadnosť ako aj zdĺhavé riešenie právnych problémov zo strany štátnych úradníkov. firmu do značnej miery ovplyvňujú normy vzhľadom na to, že všetky výrobky firmy musia byť certifikované nielen podľa európskej ale aj slovenskej normy. [20]

Ekonomické okolie

Slovensko patrí medzi krajiny s rozvojovou ekonomikou, ktoré sa snažia budovať model trhového hospodárstva podľa vzoru západných ekonomík, teda ekonomiku so zameraním na trvalo udržateľný rozvoj. Pre firmu má do určitej miery pozitívny vplyv zvyšujúca sa nezamestnanosť a to z dôvodu, že má možnosť výberu kvalitnejších a zodpovednejších pracovníkov a tiež môže vyvíjať väčší tlak na výšku mzdy. V posledných rokoch sa zvýšila konkurencia na trhu a to predovšetkým vznikom nových podnikateľských subjektov. Zvýšenie konkurencie však prinieslo aj negatívne rysy, predovšetkým ide o nečisté praktiky pri získavaní veľkých zákazok, znižovanie ceny pod úroveň nákladov. Vzhľadom na to, že firma obchoduje hlavne so zahraničnými firmami, ktorých domácou menou nie je euro do značnej miery ju preto ovplyvňuje kurzové riziko a to aj napriek vstupu Slovenska do eurozóny. Pre firmu je dôležitý aj vývoj úrokovej miery pretože získavanie nových technológií je veľmi finančne náročné a firma ich môže financovať len prostredníctvom úverov. V ob-

dobí krízy vplýva na firmu aj zvyšujúca sa inflácia, ktorá zvyšuje ceny vstupných materiálov. [20]

Sociálne – kultúre okolie

To, že si firma zabezpečí kvalifikovanú pracovnú silu, ktorú si zaškolí, neznamená, že pri tom sa proces získania a udržania zamestnancov končí. Zamestnanci musia mať pocit spoločnej zodpovednosti pri fungovaní firmy, patričnej hrdosti a lojálnosti k firme. Firma tiež zabezpečuje možnosť kultúrneho a športového vyžitia, možnosť ďalšieho vzdelávania a tiež aj možnosť pripoistenia si na dôchodkové zabezpečenie. [20]

Technologické okolie

Aby firma mala lepšie postavenie na trhu a voči konkurencii, musí sa zamerať na nové, výkonnejšie technológie vo výrobe, ale nesmie zabudnúť ani na skvalitnenie pracovného prostredia svojich zamestnancov. Firma by mala zaviesť niekoľko nových výrobných liniek s modernou technológiou. [20]

7 VÝSKUM A ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU V OBLASTI SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV FIRMY B. O. S. – PLAST, S. R. O.

7.1 Ciel marketingového výskumu

Cieľom marketingového výskumu bolo získanie informácií o spokojnosti zákazníkov firmy. Výskum bol prevádzaný dotazníkovým šetrením. Prostredníctvom dotazníka, ktorým som sledovala nie len celkovú spokojnosť ale aj spokojnosť zákazníkov s jednotlivými faktormi.

Otázky v dotazníku ohľadne spokojnosti zákazníkov sledovali nasledujúce faktory:

- ako sa zákazníci dozvedeli o firme B. O. S. – Plast
- akú právnu formu má spoločnosť zákazníka
- spokojnosť s úrovňou komunikácie pri obchodnom jednaní
- spokojnosť s rýchlosťou a úplnosťou spracovaných ponúk
- spokojnosť s dodržiavaním termínov a harmonogramov
- spokojnosť s komunikáciou s kontaktnou osobou
- spokojnosť s riešením vzniknutých problémov
- spokojnosť s kvalitou prác
- spokojnosť s čistotou a poriadkom na stavbe
- spokojnosť s kvalitou výrobkov
- spokojnosť s kvalitou dopravy
- spokojnosť s platobnými podmienkami

7.2 Metódy výskumu

Marketingový výskum bol prevádzaný pomocou písomného dotazníka, ktorý som rozoslala zákazníkom firmy prostredníctvom e-mailu alebo faxu. Dotazník bol vyhodnotený prostredníctvom metódy škálovania. Tento typ hodnotenia je nenáročný a jednoduchý. Okrem škálovania som pri vyhodnocovaní dotazníka využila aj iné metódy.

Medzi tieto metódy patrí popisná štatistika a to hlavne medián alebo tiež stredná hodnota, ktorá rozdeľuje postupnosť podľa veľkosti zoradených výsledkov na dve rovnaké početné polovice. V štatistike patrí medzi stredné hodnoty. Platí, že najmenej 50% hodnôt je menších alebo rovnakých a najmenej 50% hodnôt je väčších alebo rovných mediánu. [9]

Druhou metódou bol modus alebo tiež najpravdepodobnejšia hodnota teda hodnota kvantitatívneho znaku štatistického súboru, ktorá má najvyššiu relatívnu frekvenciu, teda sa vyskytuje najčastejšie. [9]

Ďalšia metóda bola stredná hodnota, ktorá predstavuje jednoduchú číselnú charakteristiku slúžiacu na meranie úrovne štatistického rozdelenia hodnôt, pomocou ktorej možno nahraďovať a zovšeobecniť hodnoty štatistického súboru. [9]

Štvrtou metódou bol rozptyl, ktorý je definovaný ako priemer druhých mocnín odchýlok jednotlivých hodnôt štatistického súboru od aritmetického priemeru. [9]

Poslednú s metód ktorú použila bola smerodajná odchýlka alebo tiež štandardná odchýlka, ktorá je definovaná ako kladná druhá odmocnina z rozptylu. Smerodajnú odchýlku vypočítame v prípade, že máme k dispozícii úplnú množinu možných stavov procesu. [9]

7.3 Analýza výsledkov z dotazníka a ich štatistického spracovanie

Prieskum spokojnosti zákazníka podniku B. O. S. – Plast, s. r.o. sa uskutočnil v roku 2010. Dotazník bol rozoslaný elektronickou poštou a faxom všetkým 30 zákazníkom firmy. Návratnosť dotazníkov predstavovala 83% čo je 25 zákazníkov. Príloha PI

Pri spracovávaní získaných primárnych údajov z dotazníka boli uplatnené nástroje a metódy manažérskej kvality pre monitorovanie a meranie spokojnosti zákazníka:

- grafické metódy (tabuľky, koláčové grafy)
- metódy štatistickej analýzy (priemer, smerodajná odchýlka, modus, medián, rozptyl, rozdiel max-min).

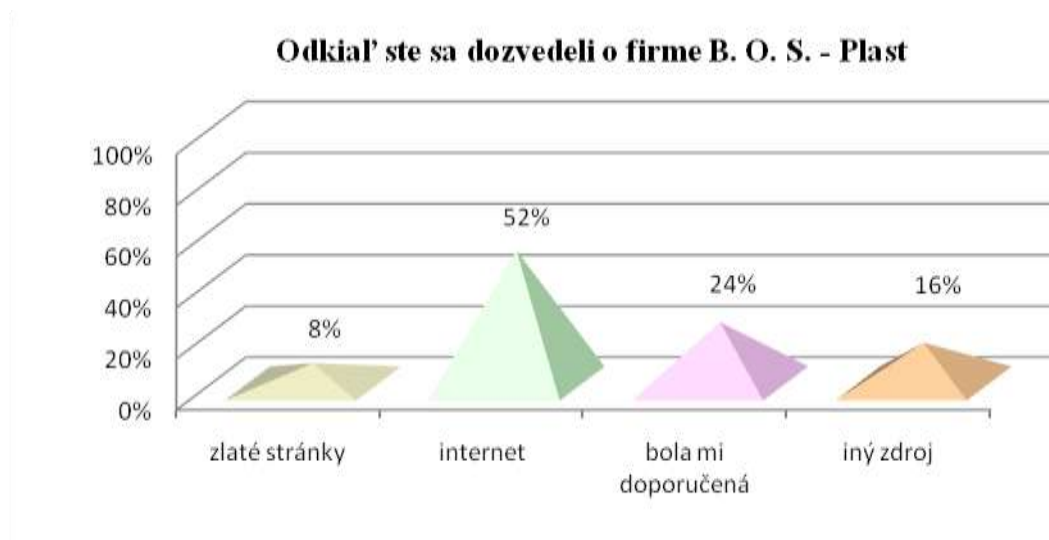
OTÁZKA č. 1 Odkiaľ ste sa dozvedeli o firme B. O. S. – Plast, s. r. o.?

Dopytovaný mali možnosť výberu so 4 možnosťí

- zlaté stránky
- internet

- bola mi doporučená
- iný zdroj

Hlavným dôvodom polozenia tejto otázky v dotazníku bolo zistenie akým spôsobom sa zákazníci dozvedeli o firme B. O. S. – Plast, s. r. o. Z grafu vyplýva, že najviac dopytovaných zákazníkov odpovedalo, že sa o spoločnosti dozvedela prostredníctvom internetu. Dopytovaný, ktorých odpoveď bola iný zdroj uviedli, že ním bol obchodný zástupca, ktorý ich navštívil vo firme. 24% respondentov sa o firme dozvedelo na základe odporúčania. Z čoho vyplýva, že pre firmu je dôležité mať dobré vzťahy so zákazníkmi, pretože len spokojný zákazník môže firmu odporučiť svojim obchodným partnerom.



Graf 1 Odkiaľ ste sa dozvedeli o firme B. O. S. – Plast Zdroj: Vlastné spracovanie

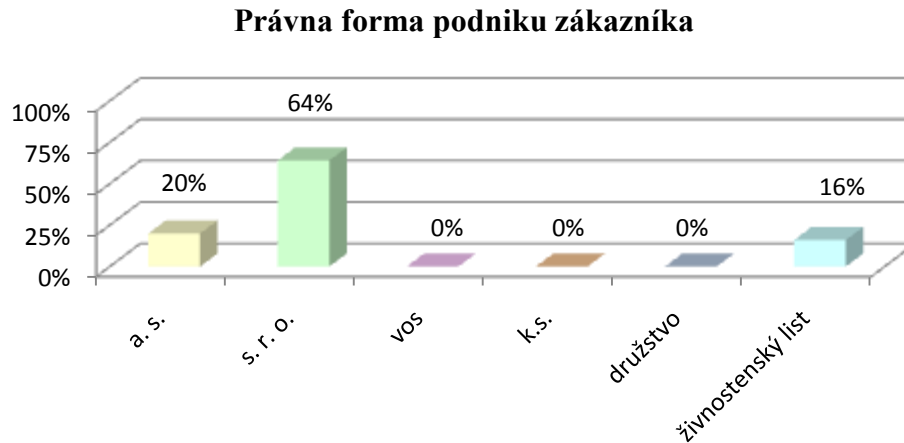
OTÁZKA č. 2 Akú právnu formu má Váš podnik?

Zákazníci mali možnosť výberu zo šiestich možností:

- a. s.
- s. r. o.
- vos
- k. s.
- družstvo
- živnostenský list

Táto otázka mala poukázať akú právnu formu majú firme, ktoré obchodujú so spoločnosťou B. O. S. – Plast, s. r. o. Z grafu č. 2 vyplýva, že 64% tvoria podniky s ručením obme-

dzeným, 20% dopytovaných uviedlo, že ich právnou formou je akciová spoločnosť, 16% dopytovaných podniká na základe živnostenského listu.



Graf 2 Právna forma spoločnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri ďalších otázkach som ako metódy vyhodnotenie využila škálovanie 1 až 5. Pričom 1 znamenala veľmi spokojný, 2 spokojný, 3 neutrálny, 4 nespokojný a 5 veľmi nespokojný.

OTÁZKA č. 3 Ako ste spokojný s úrovňou komunikácie pri obchodnom rokovaní?

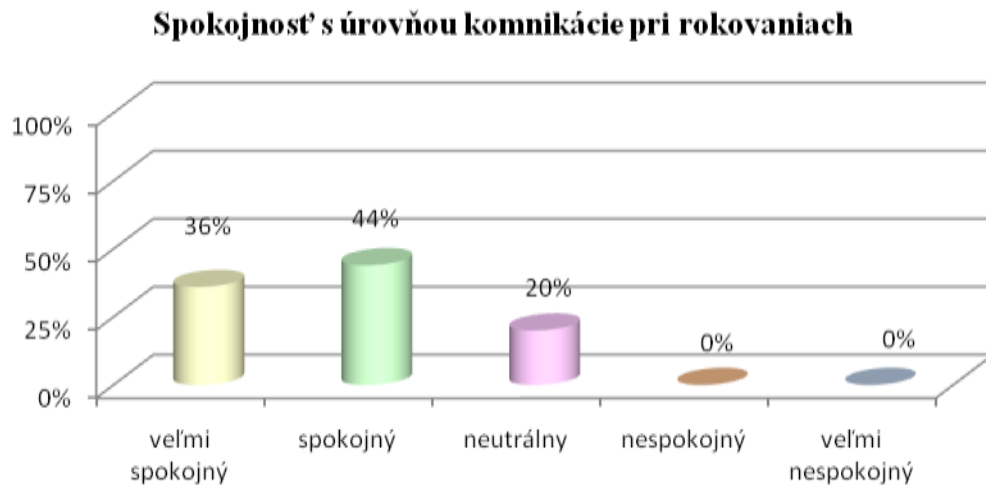
- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

Tab. 2 Spokojnosť s úrovňou komunikácie pri obchodnom rokovaní

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	9	11	5	0	0	25	1,85
Percentuálne vyjadrenie	36%	44%	20%	0%	0%	100%	

Z tabuľky č. 1 vyplýva 36% dopytovaných zákazníkov sú veľmi spokojný s úrovňou komunikácie pri obchodných jednaniach, spokojnosť s komunikáciou vyjadrilo až 44%, neutrálny postoj k tejto otázke malo 20% dopytovaných. Pričom priemer spokojnosti v tejto otázke bol 1,85. Z čoho vyplýva, že zákazníci sú s daným faktorom spokojný.



Graf 3 Spokojnosť s úrovňou komunikácie pri obchodných rokovaniach

Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA č. 4 Ako ste spokojný s odbornou úrovňou pri obchodných rokovaniach

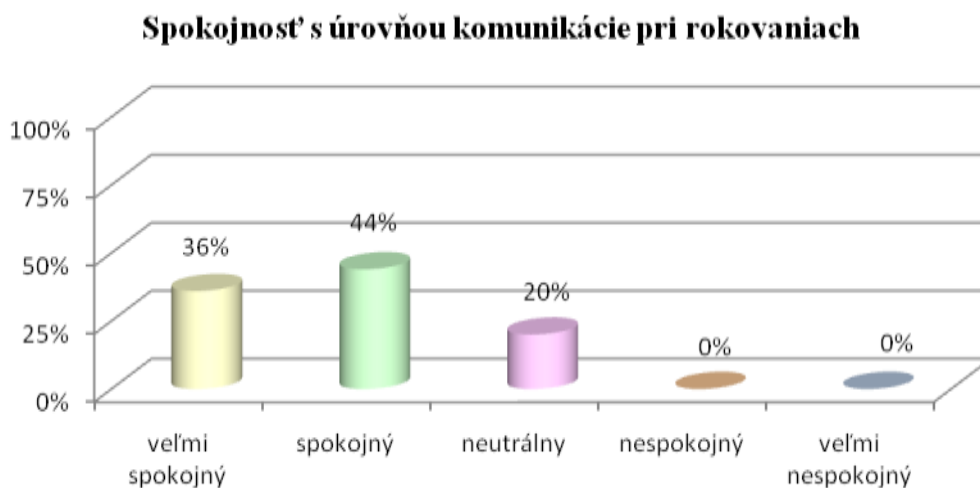
- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

Tab. 3 Spokojnosť s odbornou úrovňou pri obchodných rokovaniach

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	14	7	4	0	0	25	1,6
Percentuálne vyjadrenie	56%	28%	16%	0%	0%	100%	

S odbornosťou pri obchodných rokovaniach je veľmi spokojných až 56%, 28% uviedlo, že sú spokojný a 16% malo neutrálny postoj. Hlavný dôvod vysokej spokojnosti zákazníkov je že podnik venuje veľkú pozornosť vzdelávaniu a prehlbovaniu si odborných vedomostí svojich zamestnancov. Tomu zodpovedá aj priemerná hodnota spokojnosti ktorá je 1,6.



Graf 4 Spokojnosť s odbornou úrovňou pri obchodných rokovaniach

Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA č. 5 Ako ste spokojný s technickou úrovňou spracovaných ponúk?

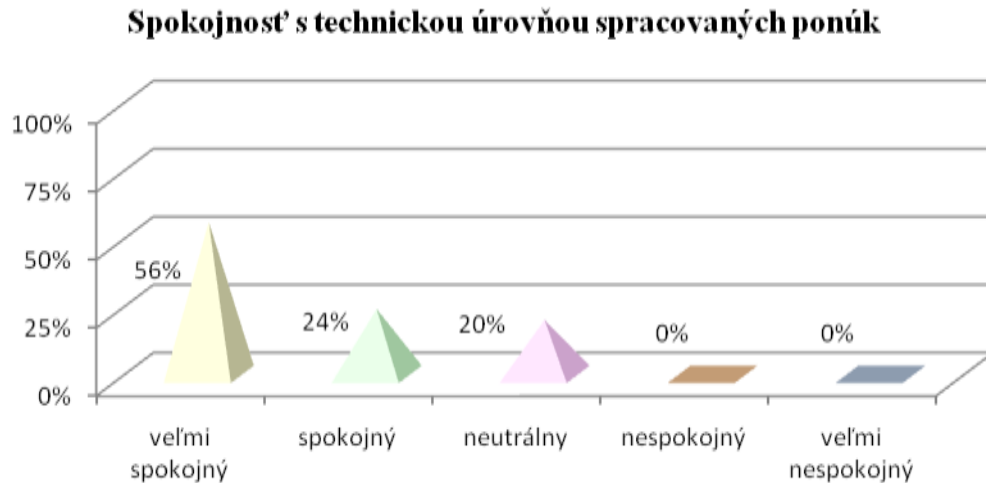
- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

Tab. 4 Spokojnosť s technickou úrovňou spracovaných ponúk

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	14	6	5	0	0	25	1,64
Percentuálne vyjadrenie	56%	24%	20%	0%	0%	100%	

Pri dopytovaní zákazníkov ako sú spokojný s technickou úrovňou spracovaných ponúk sa až 56% vyjadrilo, že sú veľmi spokojný a 24% uviedlo, že sú spokojný s úrovňou spracovaných ponúk. Z tabuľky tiež vyplýva, že len 20% dopytovaných vyjadrilo neutrálny postoj. Priemerná hodnota spokojnosti zákazníkov v tejto otázke bola 1,64.



Graf 5 Spokojnosť s technickou úrovňou spracovaných ponúk

Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA č. 6 Ako ste spokojný s rýchlosťou a úplnosťou spracovaných ponúk

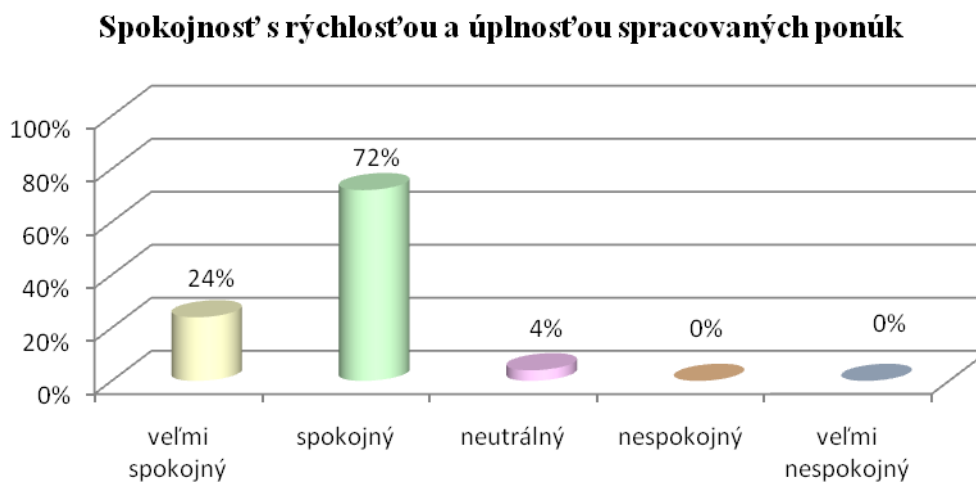
- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

Tab. 5 Spokojnosť s rýchlosťou a úplnosťou spracovania ponúk

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	6	18	1	0	0	25	1,72
Percentuálne vyjadrenie	24%	72%	4%	0%	0%	100%	

Z tabuľky č. 4 vyplýva, že 72% dopytovaných vyjadrilo spokojnosť s rýchlosťou a úplnosťou spracovaných ponúk. 24% uviedlo, že sú veľmi spokojný. Len 4% so všetkých vyjadrilo neutrálny postoj čo predstavuje jedného zákazníka. Priemerná hodnota spokojnosti zákazníkov je 1,72.



Graf 6 Spokojnosť s rýchlosťou a úplnosťou spracovaných ponúk

Zdroj: vlastné spracovanie

OTÁZKA č.7 Ako ste spokojný s dodržiavaním termínov a harmonogramov

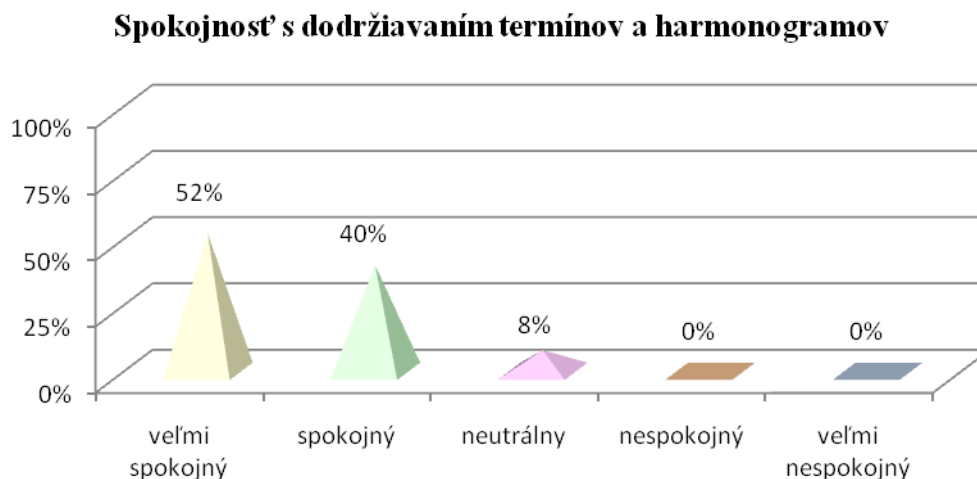
- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

Tab. 6 Spokojnosť s dodržiavaním termínov a harmonogramov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	13	11	2	0	0	25	1,64
Percentuálne vyjadrenie	52%	40%	8%	0%	0%	100%	

Spokojnosť dopytovaných ohľadne dodržiavania termínov a harmonogramov dopadla veľmi dobre. Iba 8% vyjadrilo neutrálny postoj. Firma B. O. S. – Plast, s. r. o. zapracovala hlavne na zlepšení dodržiavania termínov čo sa ukázalo aj v hodnotení zákazníkov. Zlepšením týchto ukazovateľov firma znížila náklady v podobe pokút, ktoré jej plynuli s nedodržiavania termínov a harmonogramov. čo sa odrazilo aj v priemernej hodnote, ktorá je 1,64.



Graf 7 Spokojnosť s dodržiavaním termínov a harmonogramov

Zdroj: Vlastné spracovanie

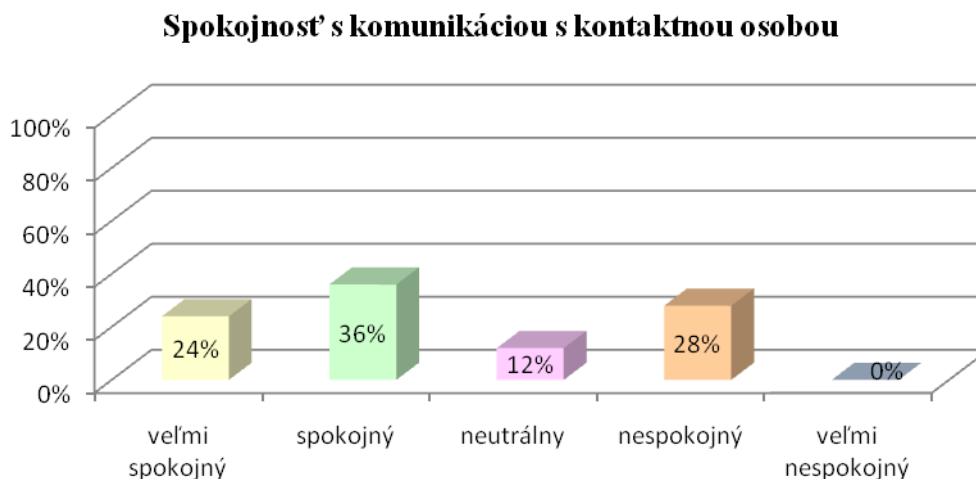
OTÁZKA č. 8 Ako ste spokojný s komunikáciou s kontaktnou osobou?

- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

Tab. 7 Spokojnosť s komunikáciou s kontaktu osobou Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	6	9	3	7	0	25	2,44
Percentuálne vyjadrenie	24%	36%	12%	28%	0%	100%	

Ako vyplýva z tabuľky č. 6 24% zákazníkov je veľmi spokojných a 36% spokojných pri komunikácii s kontaktnou osobou. Ako je ďalej vidieť nie všetci zákazníci sú spokojný pri komunikácii, až 28% dopytovaných uviedlo, že sú nespokojný. Väčšinu nespokojných zákazníkov tvorili zahraničný odberatelia. Ako hlavný dôvod nespokojnosti uviedli slabé jazykové znalosti. Aj priemerná hodnota spokojnosti zákazníkov je 2,44 z čoho vyplýva, že nie všetci zákazníci vyjadrili aj spokojnosť s daným faktorom.



Graf 8 Spokojnosť s komunikáciou s kontaktnou osobou

Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA č. 9 Ako ste spokojný s riešením problémov vzniknutých v priebehu prác?

- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

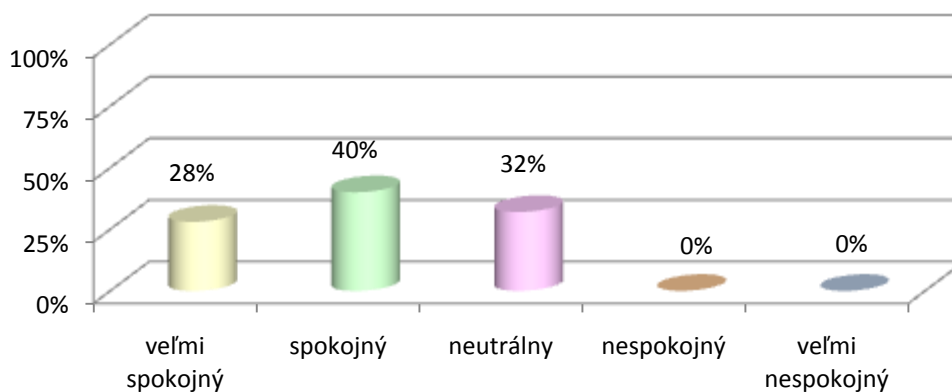
Tab. 8 Spokojnosť s riešením problémov vzniknutých v priebehu prác

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	7	10	8	0	0	25	2,04
Percentuálne vyjadrenie	28%	40%	32%	0%	0%	100%	

Výsledky ukázali, že 68% dopytovaných sa vyjadrilo kladne k danej otázke, pričom 28% bolo veľmi spokojných a 40% spokojných. 32% respondentov malo neutrálny postoj a to hlavne z dôvodu, že sa zatiaľ s problémami, ktoré vznikajú v priebehu prác ešte nestretli. ako priemerná hodnota tohto ukazovateľa vyšla 2,04.

Spokojnosť s riešením problémov vzniknutých v priebehu prác



Graf 9 Spokojnosť s riešením problémov vzniknutých v priebehu prác

Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA č. 10 Ako ste spokojný s kvalitou vykonaných prác?

- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

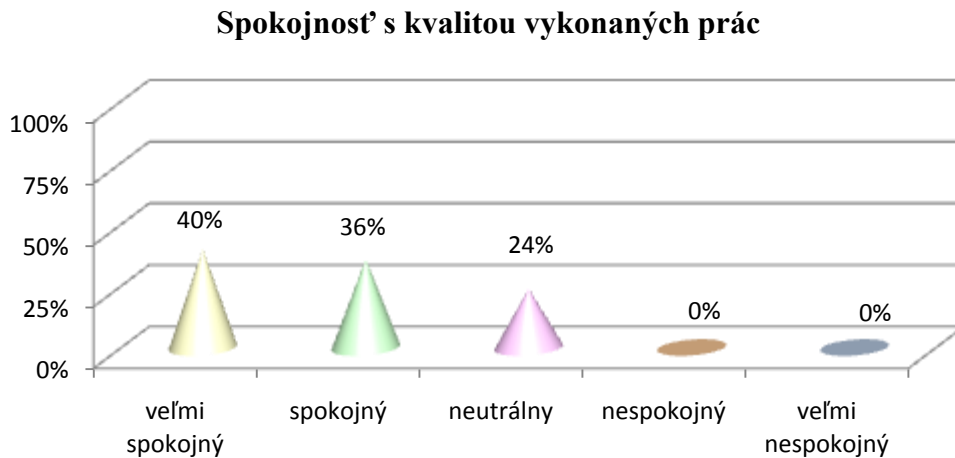
Tab. 9 Spokojnosť s kvalitou vykonaných prác

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	10	9	6	0	0	25	1,84
Percentuálne vyjadrenie	40%	36%	24%	0%	0%	100%	

V otázke číslo 10 som sa zamerala, na to ako sú zákazníci spokojný s kvalitou prác, ktoré firma B. O. S. – Plast, s. r. o. pre nich vykonala. 40% dopytovaných sa vyjadrilo, že sú

veľmi spokojný a 36% uviedlo spokojnosť s kvalitou prác. Ako hlavný dôvod neutrálneho postoja uviedla väčšina dopytovaných, ten že firma pre nich nevykonávala práce v takom rozsahu aby vedeli vyjadriť svoju spokojnosť alebo nespokojnosť.



Graf 10 Spokojnosť s kvalitou vykonaných prác

Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA č. 11 Ako ste spokojný s čistotou a poriadkom na stavbe v priebehu a po skončení prác?

- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

Tab. 10 Spokojnosť s čistotou a poriadkom na stavbe a po skončení prác

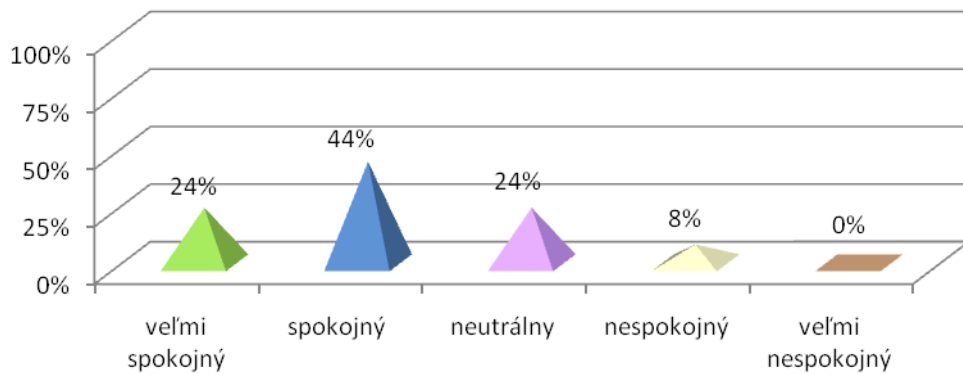
Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	6	11	6	2	0	25	2,16
Percentuálne vyjadrenie	24%	44%	24%	8%	0%	100%	

Zákazníci, ktorých som sa dopytovala odpovedali takto, 24% bolo veľmi spokojných, 44% vyjadrilo spokojnosť 24 % malo neutrálny postoj. Z dotazníka vyplynulo, že 8% respondentov uviedlo, že nie sú spokojných s čistotou a poriadkom na stavbe počas prác a po ich

dokončení . Hlavný dôvodom nespokojnosti bolo, že miesto stavby nebolo dané do pôvodného stavu.

Spokojnosť s čistotou a poriadkom na stavbe v priebehu a po skončení prác



Graf 11 Spokojnosti s čistotou a poriadkom na stavbe a po skončení prác

Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA č. 12 Ako ste spokojný s kvalitou ponúkaných výrobkov?

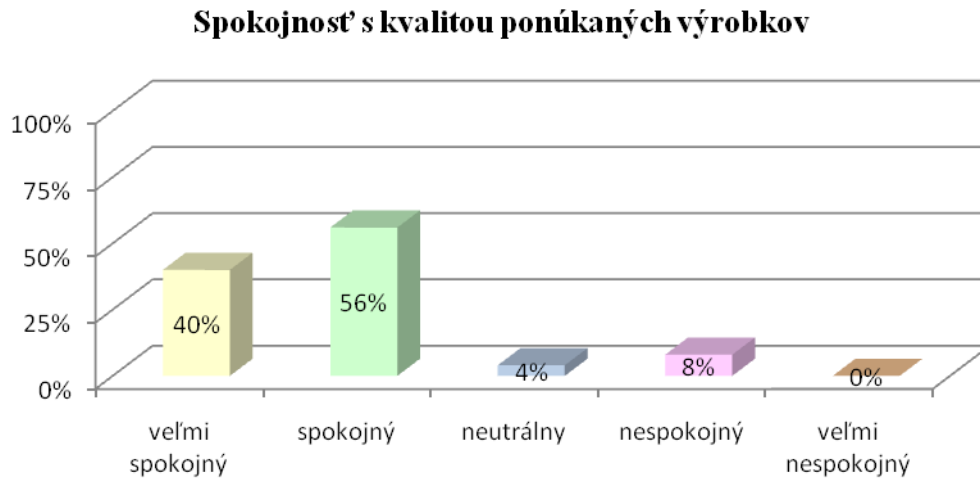
- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

Tab. 11 Spokojnosť s kvalitou ponúkaných výrobkov Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	10	14	1	0	0	25	1,64
Percentuálne vyjadrenie	40%	56%	4%	8%	0%	100%	

Dôvodom položenia tejto otázky bolo zistenie či sú vôbec zákazníci firmy spokojný s výrobkami, ktoré im podnik ponúka. Ako môžeme vidieť s tabuľky č. 7 40% odpovedalo, že sú veľmi spokojný a 56% spokojný s kvalitou ponúkaných výrobkov. S výsledkov môžeme hodnotiť, že kvalita výrobkov je pre firmu veľmi dôležitá. Preto všetky výrobky, ktoré

podnik B. O. S. – Plast, s. r. o. ponúka sú certifikované nie len podľa slovenskej ale aj európskej normy. Priemerná hodnota tejto otázky je 1,64.



Graf 12 Spokojnosť s kvalitou ponúkaných výrobkov Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA č. 13 Ako ste spokojný kvalitou dopravy k zákazníkom?

- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

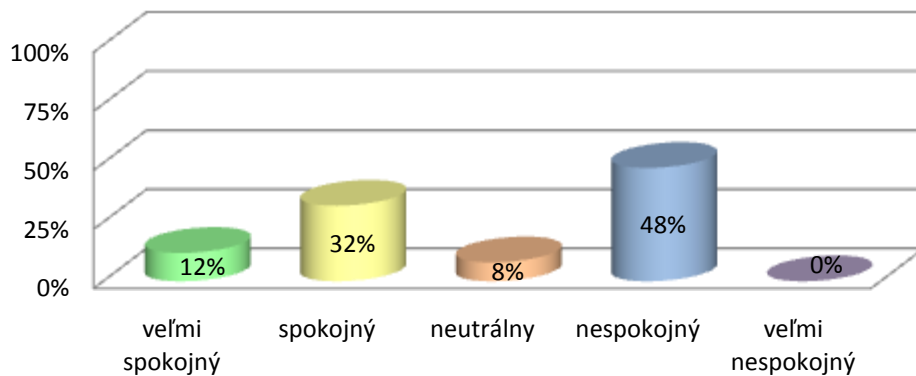
Tab. 12 Spokojnosť s kvalitou dopravy k zákazníkom Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	3	8	2	12	0	25	2,92
Percentuálne vyjadrenie	12%	32%	8%	48%	0%	100%	

Otázka číslo 13 sa zaoberá kvalitou dopravy tovaru. Z výsledkov môžeme vidieť, že až 48% dopytovaných vyjadrilo nespokojnosť, 8% malo neutrálny postoj. Spokojnosť s kvalitou dopravy vyjadrilo 32% respondentov a 12% bolo veľmi spokojných. Dopytovaný, ktorý vyjadrili nespokojnosť tvorili väčšinou zahraniční odberatelia, pre ktorých firma

zabezpečuje dopravu prostredníctvom zberných služieb čím sa predlžuje doba dodania. Ako môžeme vidieť z tabuľky priemerná hodnota spokojnosti je veľmi vysoká, čo naznačuje, že zákazníci neboli spokojný s týmto faktorom.

Spokojnosť s kvalitou dopravy



Graf 13 Spokojnosť s kvalitou dopravy Zdroj: Vlastné spracovanie

OTÁZKA č. 14 Ako ste spokojný s platobnými podmienkami?

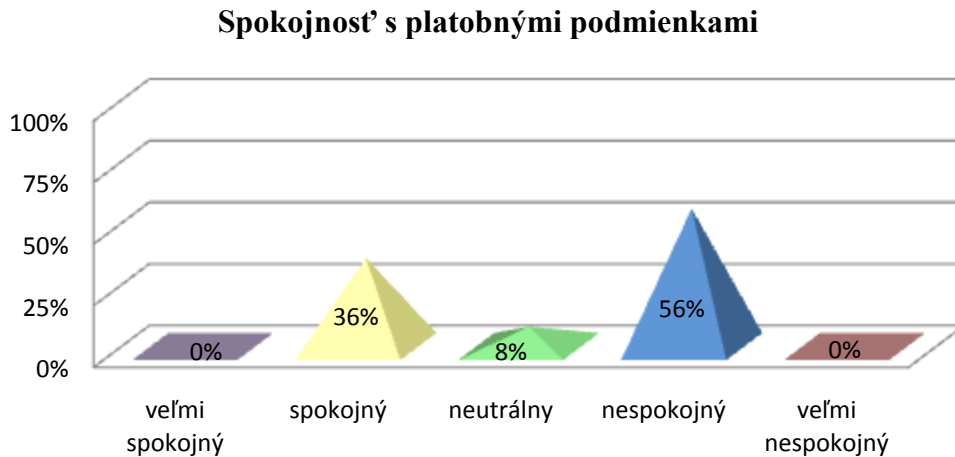
- veľmi spokojný
- spokojný
- neutrálny
- nespokojný
- veľmi nespokojný

Tab. 13 Spokojnosť s platovými podmienkami Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Spolu	Priemerná hodnota
Početnosť	0	9	2	14	0	25	2,92
Percentuálne vyjadrenie	0%	36%	8%	56%	0%	100%	

Podľa tabuľky č. 9 môžeme vidieť, že 56% respondentov vyjadrilo svoju nespokojnosť s platobnými podmienkami voči ich firme. Naproti tomu spokojnosť vyjadrilo len 36% dopytovaných a dokonca žiadny respondent neuviedol, že by bol veľmi spokojný s platobnými podmienkami. Hlavný dôvod nespokojnosti je, že firma B. O. S. - Plast, s. r. o., predáva svoje výrobky na preddavkovú faktúru alebo v hotovosti. Dôvodom tohto spôsobu platieb

je, že firma B.O. S. – Plast, s. r. o. nakupuje svoje výrobky v zahraničí v hotovosti a v prípade neuhradenia od odberateľa by sa mohla dostať do platobnej neschopnosti. Priemerná hodnota 2,92 napovedá, že zákazníci vyjadrili nespokojnosť s týmto faktorom.



Graf 14 Spokojnosť s platobnými podmienkami Zdroj: Vlastné spracovanie

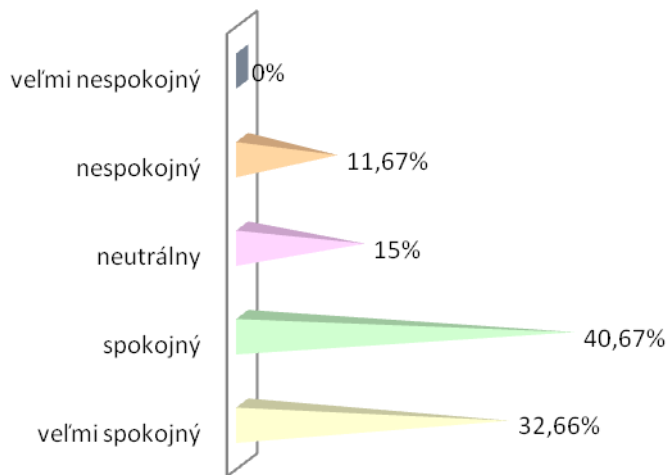
7.4 Celková spokojnosť zákazníkov

Na záver by som chcela zhodnotiť celkovú spokojnosť zákazníkov firmy B. O. S. – Plast, s. r. o. Spracované údaje sú znázornené v tabuľke č. 11 a grafe č. 15.

Tab. 14 Celková spokojnosť Zdroj: Vlastné spracovanie

	1	2	3	4	5	Celkový počet odpovedí
	veľmi spokojný	spokojný	neutrálny	nespokojný	veľmi nespokojný	
Počet odpovedí	98	122	45	35	0	300
Vyjadrenie v %	32,66%	40,67%	15%	11,67%	0%	100%

Celková spokojnosť zákazníkov



Graf 15 Celková spokojnosť zákazníkov Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť z posledného grafu vyjadrujúceho celkovú spokojnosť 32,66% zákazníkov je veľmi spokojných a 40,67% spokojných čo tvorí viac ako dve tretiny dopytovaných respondentov, celkovú nespokojnosť vyjadrilo 11,67% zákazníkov a neutrálny postoj vyjadrilo 15%.

7.5 Popisná statistika

Vo svojej práci som sa zamerala tiež na vyhodnotenie dotazníka prostredníctvom základných štatistických charakteristík.

Tab. 15 Štatistické spracovanie dotazníka Zdroj: Vlastné spracovanie

Miera spokojnosti	1	2	3	4	5
Medián	8	9,5	3,5	0	0
Modus	6	11	2	0	0
Stredná hodnota	8,17	19,17	3,75	2,92	0
Rozptyl	18,88	10,33	5,11	26,45	0
Rozdiel Max - Min	14	12	7	14	0
Maximum	14	18	8	14	0
Minimum	0	6	1	0	0
Smerodajná odchýlka	4,34	3,21	2,26	5,14	0

Medián je štatistická hodnota vyjadrujúca strednú hodnotu pričom 50% hodnôt je väčších a 50% hodnôt je menších. Pričom strednou hodnotou faktora 1 je hodnota 8. Strednou hodnotou faktora 2 je hodnota 9,5 a u faktora 3 je táto hodnota 3,5. Druhou hodnotou, ktorú som v rámci popisnej štatistiky využila bol modus, ktorý predstavuje najčastejšie opakujúcu sa hodnotu. Pri odpovedi veľmi spokojný sa najčastejšie opakovala hodnota 6, hodnota 11 sa najčastejšie opakovala pri odpovedi spokojný a neutrálny postoj odpovedi zákazníkov vykazuje najčastejšie opakujúcu sa hodnotu 2. Až 8 zákazníkov ohodnotilo priemernú hodnotu spokojnosti škálou veľmi spokojný, spokojnosť vyjadrilo 19 zákazníkov a skoro 4 zákazníci mali neutrálny postoj a nespokojnosť vyjadrili 3 zákazníci. Rozptýlenie priemeru okolo škály nám vyjadruje smerodajná odchýlka. Z tabuľky vyplýva, že najviac sú hodnoty rozptýlené okolo škály 4, ktorú nasleduje škálou 1. Rozdiel medzi maximom a minimom mám vyjadruje rozdiel medzi najväčšou a najmenšou hodnotou. U škály 1 je táto hodnota 14, škálu 2 vyjadruje hodnota 12, hodnota 7 vyjadruje škála 3 a u škály 4 je tento rozdiel rovnaký ako u škály 1.

8 NÁVRHY A DOPORUČENIA NA ZLEPŠENIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKA

Podstatou merania spokojnosti zákazníkov je efektívny a dobre prevedený prieskum, ktorý pomôže získať informácie na realizáciu správnych rozhodnutí manažmentu a maximalizovať uspokojenie požiadaviek zákazníka.

Pri marketingovom výskume treba zohľadňovať dôležitosť jednotlivých faktorov pre spotrebiteľa a nezamerat' sa len na úroveň spokojnosti zákazníka. Zvolenie správneho postupu monitorovania spokojnosti zákazníka môže firme pomôcť identifikovať oblasti, ktoré by mohla zlepšiť a tým aj zvýšiť spokojnosť zákazníkov.

Pri faktoroch, ktoré zákazníci hodnotili veľmi spokojný alebo spokojný by som firme odporučila minimálne udržiavať stávajúcu úroveň. Firma by sa však mala zamerať na otázky, ktoré pri vyhodnocovaní dotazníka nedopadli uspokojivo.

Pri analýze dotazníka som zistila, že najviac nespokojný boli zákazníci s platobnými podmienkami. A to z dôvodu, že firma uprednostňuje úhradu prostredníctvom preddavkových faktúr alebo hotovosti.

Firme by som odporučila aby úhrady prevádzala skôr prostredníctvom faktúr čím by sa zvýšila spokojnosť zákazníkov. Treba však brať do úvahy aj to, že firma dodávateľom uhrádza tovar na preddavkovú faktúru odporučila by som aby firma uvažovala o získaní kontokorentného úveru na preklopenie obdobia úhrady faktúr dodávateľovi a úhrady od odberateľa, aj keď úroky sú vyššie ako pri bežnom úvere. A to hlavne z dôvodu, že firma nie vždy musí čerpať cudzie finančné prostriedky na zaplatenie svojich záväzkov, pretože výhodou kontokorentného úveru je, že v prípade keď úver nebude čerpať nemusí platiť žiadne úroky.

V prípade faktora spokojnosti zákazníka s komunikáciou s kontaktnou osobou sa niektorí zákazníci vyjadrili, že sú nespokojný s úrovňou jazykových znalostí. V tomto prípade by som firme odporučila aby pri hľadaní nových zamestnancov viac dbala na úroveň jazykovej znalosti uchádzača a nie len na odbornosť. V prípade už stávajúcich zamestnancov by som navrhla aby títo zamestnanci absolvovali jazykové kurzy, ktoré by im firma hradila prípadne by im sama zabezpečila lektora.

Ďalším faktorom, s ktorým boli zákazníci nespokojný bolo doprava tovaru a to hlavne zahraničným odberateľom. Dôvodom bola dlhšia doba doručenia.

Podľa môjho názoru by bolo pre firmu dobré investovať do kúpy nového nákladného auta, ktoré by tovar rozvážalo zákazníkom. V tomto prípade by si však firma musela získať finančné prostriedky prostredníctvom úveru, čo je v dnešných podmienkach krízy veľmi rizikové. Preto si myslím, že v súčasnej dobe by bolo pre firmu výhodnejšie spojenie už s existujúcim autodopravcom, ktorý by zabezpečoval prepravu tovaru pre zákazníkov spoločnosti B. O. S. – Plast, s. r. o.

Aj keď len dvaja zákazníci vyjadrili nespokojnosť s čistotou počas a po ukončení prác, firma by sa mala zamyslieť ako znížiť nespokojnosť s týmto faktorom. V tomto prípade by som firme navrhla zaviesť osobnú zodpovednosť každého pracovníka za čistotu a poriadok na stavbe, kde pracuje a v prípade nezabezpečenia poriadku pri prácach a po ukončení pristúpiť k zníženiu finančného ohodnotenia zamestnanca.

Na záver by som firme odporučila prevádzanie dotazníkového šetrenia o spokojnosti zákazníkov, čím by firma mohla rýchlejšie reagovať na nedostatky s ktorými sú zákazníci nespokojný.

ZÁVER

Predmetom mojej bakalárskej práce bolo zistenie spokojnosti zákazníkov. Svoj výskum som uskutočnila vo firme B. O. S. – Plast, s. r. o. so sídlom v Považskej Bystrici, ktorej hlavným zameraním je dopravná infraštruktúra. Výskum som uskutočnila dotazovaním a to prostredníctvom dotazníka, ktorý som následne vyhodnotila a graficky znázornila. Firma mala vďaka dotazníku možnosť lepšie spoznať svojich zákazníkov a zistiť ako lepšie uspokojovať ich potreby.

V práci som sa snažila poukázať na dôležitosť spokojnosti zákazníkov, ktorá je v súčasnej dobe veľmi dôležitá a to hlavne z dôvodu rastúcej konkurencie iných firiem.

V teoretickej časti som sa zamerala na zistenie čo je pojem podnik a podnikanie. Tiež som sa zaoberala podstatou spokojnosti zákazníka, ako si vybudovať vzťahy so zákazníkom a tiež ako si zabezpečiť jeho lojalitu. V práci som sa zaoberala aj marketingovým výskumom a jeho metódami vyhodnocovania. Informácie pre teoretickú časť som čerpala s odbornej literatúry, ktorá sa zaoberá danou problematikou.

Prvá časť bakalárskej práce bola zameraná na zoznámenie so spoločnosťou a analýzou jej vonkajšieho prostredia. Druhá časť práce bola zameraná na analýzu výsledkov získaných prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Zistené výsledky som spracovala do tabuliek a graficky znázornila. Pri vyhodnocovaní som tiež použila základné štatistické charakteristiky ako smerodajnú odchýlku, modus, medián, strednú hodnotu a rozptyl.

Z vyhodnoteného dotazníka som zistila, že väčšina zákazníkov spoločnosti B. O. S. – Plast, s. r. o. vyjadrila spokojnosť, nespokojnosť vyjadrilo 11, 67% dopytových zákazníkov.

V poslednej časti bakalárskej práce som pre firmu navrhla odporúčenia a opatrenia na zvýšenie spokojnosti zákazníkov. Za podstatné v tejto časti považujem odstránenie nedostatkov, s ktorými zákazníci vyjadrili nespokojnosť.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] BURNETT, K. Klíčoví zákazníci a péče o ně. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2002. 396 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [3] HAGUA, P. Průzkum trhu. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] HANZELKOVÁ, A. a kol. Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [5] HARVEY, CH. Úspěch při získávání zákazníků. 2. vyd. Praha: Informatorium, 1992. 109 s. ISBN 80-85427-24-9.
- [6] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] KALKA, R., MÄßEN, A. Marketing Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [8] KITA, J. Nákup a prodej na trhu výrobní sféry. 1. vyd. Vrútky: ProKunzult, 2002. 306 s. ISBN 80-89047-50-5.
- [9] KLÍMEK, P. Aplikovaná statistika- Studijní pomůcka pro distanční studium. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 168 s. ISBN 80-7318-304-8.
- [10] KOTLER, P. Marketing Management. 7. vyd. Dečín: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [11] KOTLER, P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [12] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press. 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [13] KOTLER, P., AMSTRONG, G. Marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

- [14] KÖRMENDY V., KONŠTIAK, P. Prípadové štúdie z marketingového manažmentu. 1. vyd. Bratislava: Iris, 2004. 149 s. ISBN 80-89018-74-2.
- [15] MALÝ, V. Marketingový výzkum Teorie a praxe. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Prahe, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [16] MATEIDES, A. Spokojnosť zákazníka a metódy jej urania. 1 vyd. Bratislava: EPOS, 1999. 270 s. ISBN 80-8057-113-9
- [17] PŘÍBOVA, M. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
- [18] ZÁMEČNÍK, R. a kol. Podniková ekonomika I. 1. vyd. Zlín: Univerzita Zomáše Bati ve Zlíně, 2008. 295 s. ISBN 978-80-7318-701-9
- [19] ZBORIL, K. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Prahe, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
- [20] Interné zdroje firmy B. O. S. – Plast, s. r. o.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

s .r. o.	spoločnosť s ručeným obmedzeným
a. s.	akciová spoločnosť
k. s.	komanditná spoločnosť
vos	verejne-obchodná spoločnosť
č.	číslo
obr.	obrázok
tab.	tabuľka
STN EN	slovenská technická norma
CEN	európsky výbor pre normalizáciu
PO	právnická osoba
EÚ	európska únia

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 Model chovania spotrebiteľa	14
Obr. 2 Model nákupného chovania organizácie	18
Obr. 3 Hlavné vplyvy pôsobiace na chovanie priemyslových zákazníkov	19

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Odkiaľ ste sa dozvedeli o firme B. O. S. – Plast	33
Graf 2 Právna forma spoločnosti.....	34
Graf 3 Spokojnosť s úrovňou komunikácie pri obchodných rokovaniach.....	35
Graf 4 Spokojnosť s odbornou úrovňou pri obchodných rokovaniach	36
Graf 5 Spokojnosť s technickou úrovňou spracovaných ponúk.....	37
Graf 6 Spokojnosť s rýchlosťou a úplnosťou spracovaných ponúk	38
Graf 7 Spokojnosť s dodržiavaním termínov a harmonogramov	39
Graf 8 Spokojnosť s komunikáciou s kontaktnou osobou.....	40
Graf 9 Spokojnosť s riešením problémov vzniknutých v priebehu prác	41
Graf 10 Spokojnosť s kvalitou vykonaných prác	42
Graf 11 Spokojnosti s čistotou a poriadkom na stavbe a po skončení prác.....	43
Graf 12 Spokojnosť s kvalitou ponúkaných výrobkov	44
Graf 13 Spokojnosť s kvalitou dopravy.....	45
Graf 14 Spokojnosť s platobnými podmienkami	46
Graf 15 Celková spokojnosť zákazníkov.....	47

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1 Výhody a nevýhody otvorených otázok	23
Tab. 2 Spokojnosť s úrovňou komunikácie pri obchodnom rokovaní.....	34
Tab. 3 Spokojnosť s odbornou úrovňou pri obchodných rokovaniach	35
Tab. 4 Spokojnosť s technickou úrodou spracovaných ponúk	36
Tab. 5 Spokojnosť s rýchlosťou a úplnosťou spracovania ponúk.....	37
Tab. 6 Spokojnosť s dodržiavaním termínov a harmonogramov	38
Tab. 7 Spokojnosť s komunikáciou s kontaktu osobou.....	39
Tab. 8 Spokojnosť s riešením problémov vzniknutých v priebehu prác	40
Tab. 9 Spokojnosť s kvalitou vykonaných prác	41
Tab. 10 Spokojnosť s čistotou a poriadkom na stavbe a po skončení prác	42
Tab. 11 Spokojnosť s kvalitou ponúkaných výrobkov	43
Tab. 12 Spokojnosť s kvalitou dopravy k zákazníkovi.....	44
Tab. 13 Spokojnosť s platovými podmienkami	45
Tab. 14 Celková spokojnosť	46
Tab. 15 Štatistické spracovanie dotazníka	47

ZOZNAM PRÍLOH

P I. Dotazník spokojnosti zákazníkov firmy B. O. S. – Plast, s. r. o.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV FIRMY B. O. S. – PLAST, S. R. O.

B. O. S. – Plast, s. r. o.

Rozkvet 2001/2-6

017 01 Považská Bystrica

Tel./fax: +421 42 434 02 62

Vážený zákazník

Chcela by som vám poďakovať za priazeň, ktorú nám prejavujete a zároveň by som Vás chcela poprosiť o vyplnenie dotazníka ohľadne Vašej spokojnosti s našou firmou. Je pre nás dôležité vedieť, čo si myslíte, a preto Vás zdvorilo žiadame o vyplnenie nášho dotazníka.

1. Odkiaľ ste sa dozvedeli o firme B.O.S. – Plast, s. r. o.

zlate stránky internet bola mi doporučená iný zdroj

2. Akú právnu formu má Váš podnik

a.s. s. r. o. vos k.s. družstvo živnostenský list

3. Ako ste spokojný s úrovňou komunikácie pri obchodnom rokovaní

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť

4. Ako ste spokojný s odbornou úrovňou pri obchodnom rokovaní

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť

5. Ako ste spokojný s technickou úrovňou spracovaných ponúk

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť

6. Ako ste spokojný s rýchlosťou a úplnosťou spracovaných ponúk

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť

7. Ako ste spokojný s dodržaním termínov a harmonogramov?

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť

8. Ako ste spokojný s komunikáciou s kontaktnou osobou...?

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť

9. Ako ste spokojný s riešením problémov vzniknutých v priebehu prác?

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť

10. Ako ste spokojný s kvalitou vykonaných prác?

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť

11. Ako ste spokojný s čistotou a poriadkom na stavbe v priebehu a po skončení prác?

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť

12. Ako ste spokojný s kvalitou ponúkaných výrobkov?

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť

13. Ako ste spokojný kvalitou dopravy k zákazníkovi?

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť

14. Ako ste spokojný s platobnými podmienkami?

veľmi spokojný spokojný nespokojný veľmi nespokojný neviem posúdiť