

# **Analýza spokojenosti zákazníků společnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o.**

Katarína Špačková

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Katarína ŠPAČKOVÁ**  
Osobní číslo: **M07353**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků společnosti ZDROJ  
- VOPO, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se hodnocení spokojenosti zákazníků.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav spokojenosti zákazníků společnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o.
- Na základě výsledků provedené analýzy navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.  
[2] HAUGE, P. Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.  
[3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of marketing. 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005. 650 s. ISBN 0-13-146918-5.  
[4] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.  
[5] STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R. Řízení vztahů se zákazníky: Customer Relationship Management. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Bočincová**  
Ústav managementu a marketingu  
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*



Ing. Pavla Staňková, 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 15.5.2010.....

*Upalcom*  
.....

<sup>1)</sup> 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 nevýdělečně 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 též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli 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 školskému či vzdělávacímu 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 školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím 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 přihlíádne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cieľom bakalárskej práce je zistiť spokojnosť zákazníkov, ktorí nakupujú v predajniach spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o., prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Práca je rozdelená na dve časti - na teoretickú a praktickú časť.

V teoretickej časti boli spracované teoretické poznatky, týkajúce sa znalosti zákazníka a marketingového výskumu. Pri spracovaní bola použitá predovšetkým odborná literatúra.

Praktická časť pozostáva z predstavenia spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o. a z analýzy súčasného stavu spokojnosti zákazníkov uvedenej spoločnosti. Na záver sú uvedené navrhnuté odporúčania, vedúce k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov.

Kľúčové slová: Spokojnosť zákazníka, Lojalita zákazníka, Marketingová komunikácia, Marketingový výskum, Dotazník.

## **ABSTRACT**

Aim of this Bachelor thesis is to discover a satisfaction of customers who shop in ZDROJ – VOPO, Ltd. stores, through a questionnaire inquiry. The thesis consists of two parts - theoretical and practical.

Theoretical knowledge relating to customer acquirements and marketing research has been processed in theoretical part. Professional literature has been used for the processing mainly.

The practical part consists of an introduction to ZDROJ - VOPO, Ltd. and the analysis of the current state of customers satisfaction in the company. The final part presents designed recommendations leading to increased customers satisfaction.

Keywords: Customer's satisfaction, Customer's loyalty, Marketing communications, Marketing research, Questionnaire.

PodĎakovanie:

Na začiatku mojej práce by som sa touto cestou rada poĎakovala, vedúcej bakalárskej práce, Ing. Zuzane Bočincovej za možnosť pracovať pod jej vedením a za poskytnutie cenných rád a postrehov počas spracovania.

Veľká vĎaka patrí tiež spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o. za to, že mi tu umožnili spracovať bakalársku prácu a za ochotné poskytnutie užitočných materiálov, potrebných ku spracovaniu.

Prehlásenie:

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ZNALOSŤ ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>12</b>
1.1 ROZHODOVANIE ZÁKAZNÍKA.....	12
1.2 SPOKOJNOSŤ A LOJALITA ZÁKAZNÍKA .....	14
1.2.1 Meranie lojality zákazníkov .....	15
1.2.2 Meranie spokojnosti zákazníkov .....	16
1.3 STAROSTLIVOSŤ O ZÁKAZNÍKA .....	17
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKOM .....	17
1.4.1 Reklama.....	19
1.4.2 Podpora predaja.....	20
1.4.3 Osobný predaj .....	21
1.4.4 Public relations.....	21
1.4.5 Direct marketing.....	22
<b>2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM</b> .....	<b>23</b>
2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV .....	23
2.1.1 Prípravná etapa marketingového procesu .....	24
2.1.2 Realizačná etapa marketingového procesu .....	25
2.2 DOTAZNÍK.....	27
2.2.1 Formy použitia dotazníka.....	27
2.2.2 Štruktúra a formálna úprava dotazníka .....	28
2.2.3 Pretestovanie .....	29
2.3 NOVÉ PRÍSTUPY A TRENDY V MARKETINGOVOM VÝSKUME.....	29
2.4 ETICKÉ ZÁSADY V MARKETINGOVOM VÝSKUME .....	30
2.4.1 Rušenie súkromia zákazníka .....	30
2.4.2 Zneužitie záverov výskumu .....	30
<b>3 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV</b> .....	<b>31</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>32</b>
<b>4 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI ZDROJ – VOPO, S. R. O.</b> .....	<b>33</b>
4.1 HISTÓRIA A VÝVOJ .....	33
4.2 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI .....	34
4.3 PREDAJNE.....	35
4.4 POSTAVENIE NA TRHU .....	36
4.5 AKTIVITY PRE ZÁKAZNÍKA .....	36
<b>5 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI ZDROJ – VOPO, S. R. O.</b> .....	<b>37</b>



5.1	CIELE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	37
5.2	STANOVENIE HYPOTÉZ .....	37
5.3	ZBER DÁT .....	37
5.4	SPRACOVANIE A ANALÝZA PRIMÁRNYCH DÁT.....	38
5.5	INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV.....	48
5.6	SWOT ANALÝZA .....	49
<b>6</b>	<b>ODPORÚČANIA K ZVÝŠENIU SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI ZDROJ – VOPO, S. R. O.....</b>	<b>51</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>54</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>56</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>60</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Na úvod mi nedá nespomenúť, nielen preto, že som študentkou Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne, klenot českého a svetového podnikania, Tomáša Baťu. Práve on totiž považoval zákazníkov za veľmi dôležitý pilier v podnikaní, čoho dôkazom je i jeho heslo „Náš zákazník - náš pán“, ktoré pozná každý, kto podniká.

Najmä v súčasnosti by si mala každá firma uvedomiť, že spokojný zákazník je hybnou silou úspešného podnikania. Dosiahnutie jeho spokojnosti je náročný a dlhodobý proces prameniáci v jeho poznaní a v efektívnom komunikovaní. V prostredí, kde je nespočetne veľa konkurentov, vedie cesta k úspechu len cez také poskytnutie služieb, ktoré zákazníka nielen uspokojí, ale ho zároveň aj poteší a zanechá v ňom akýsi dobrý pocit.

Téma bakalárskej práce, *Analýza spokojnosti zákazníkov spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o.*, bola zvolená na základe konzultácie s konateľom spoločnosti.

Cieľom práce je odhaliť úroveň spokojnosti zákazníkov a ich požiadaviek s poskytovanými službami pomocou dotazníkového šetrenia. Úmyselne je pre dosiahnutie hodnoverných výsledkov zvolený osobný kontakt, ktorý je považovaný za najúčinnjší spôsob komunikovania. Dôraz je kladený na správnu formuláciu otázok, ktoré sú zamerané na zistenie spokojnosti s faktormi ako je otváracia doba, rozsah ponúkaného sortimentu, ceny, personál, interiér a exteriér predajne, taktiež frekvencia nákupov a budúce aktivity voči zákazníkom zo strany spoločnosti.

Obsahom teoretickej časti je spracovanie poznatkov z prevažne odbornej literatúry. Poznatky sa týkajú dvoch hlavných oblastí, znalosti zákazníka a marketingového výskumu. Podrobne rozoberajú rozhodovanie zákazníka, spokojnosť a lojalitu, starostlivosť o neho a spôsoby komunikácie. Vysvetlené sú aj etapy marketingového procesu, dotazník, nové prístupy a etické zásady v marketingovom výskume.

Východiskom praktickej časti sú interné materiály spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o., slúžiace k predstaveniu spoločnosti a dáta dosiahnuté dotazníkovým šetrením za účelom zistenia úrovne spokojnosti zákazníkov. Získané dáta sú graficky spracované a zanalyzované s príslušným komentárom. Dôležité miesto má aj stanovenie a interpretácia hypotéz a SWOT analýza spoločnosti. Na záver sú uvedené odporúčania, smerujúce k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o..

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 ZNALOSŤ ZÁKAZNÍKA

V súčasnosti, keď je na trhu ponúkaných stále viac a viac výrobkov, vo viacerých modeloch, verziách a obaloch, v čase, keď obrovským tempom narastá konkurencia, je nevyhnutným kritériom úspechu poznanie zákazníka. Každý podnikateľ by sa mal snažiť, aby všetky kroky viedli k uspokojeniu jeho potrieb. Musí mať pocit, že firma je schopná v každej situácii urobiť pre neho maximum, že sa na neho nezabudlo, že sú plne chápané jeho potreby. Na druhej strane očakáva, že mu bude poskytnutá rada, istota a serióznosť. Úspešnosť poznania potrieb zákazníka, ich intenzity, hierarchie, zmeny v čase, ale taktiež i toho, čo, za koľko, kedy, ako často, kde a prečo kúpil, odlišuje úspešnú firmu od menej úspešnej.

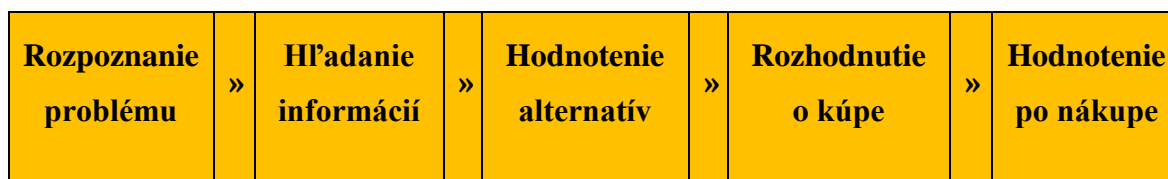
Nemusí to však vždy stačiť. Stále viac vystupuje do popredia potreba objavovať nevyzvedané potreby zákazníkov, najmä však ich budúce potreby. Len tak je možné zaistiť úspech z dlhodobého hľadiska. [13]

Poznávanie potrieb v praxi znamená odovzdávanie informácií vo všetkých sférach fungovania firmy. Tak ako od pracovníkov v priamom osobnom vzťahu k zákazníkovi, tak aj k marketingovým pracovníkom a vedeniu podniku s cieľom vybudovať dlhodobé partnerské vzťahy. V praxi sa rozlišujú štyri základné spôsoby poznávania zákazníka a to cez:

- Interné zdroje
- Marketingové spravodajstvo
- Oficiálne štatistiky
- Marketingový výskum [1]

### 1.1 Rozhodovanie zákazníka

Každý zákazník je jedinečný a takisto aj jeho rozhodovanie a chovanie. Proces rozhodovania a nakupovania pozostáva z 5 základných štádií, v niektorých prípadoch sú však niektoré z nich vynechané.



Obr. 1: Nákupný rozhodovací proces [5]

- Rozpoznanie problému – Ide o štádium, kedy si zákazník uvedomí, že má problém, nejakú potrebu. Stanovenie potreby súvisí s prostredím, v ktorom žije, s jeho ekonomickou situáciou, inteligenciou, skúsenosťami, vonkajšími podnetmi. Veľký vplyv majú aj otázky rodinných tradícií, štýlu života, názorov na život.
- Hľadanie informácií – Zákazník si je vedomý, že pre dobrý výber potrebuje získať seriózne informácie. Čím viac sa jedná o drahšie produkty, tým si vyhľadáva väčšie množstvo informácií. Najväčšie získava z komerčných zdrojov (reklama, obal, predajcovia), ďalšie z osobných (rodina, priatelia, známi), ktoré sú považované za naj dôveryhodnejšie. Podľa charakteru produktu naberajú na váhe aj empirické (prehliadanie produktu) a verejné zdroje (hodnotenia agentúr).
- Hodnotenie alternatív – Na základe získaných informácií a ponúk si zákazník podľa vlastných kritérií vyberá najvhodnejšiu alternatívu (pre jedného je prioritou cena, pre druhého kvalita, značka, apod.).
- Rozhodnutie o kúpe – Po výbere najvhodnejšej varianty sa zákazník rozhodne, či si niečo a čo kúpi. Zvolí si značku, ktorá zodpovedá najviac jeho predstavám, prípadne, ak sa zmenia jeho finančné zdroje, zruší kúpu.
- Hodnotenie po nákupe – Spokojnosť zákazníka je priamo úmerná medzi očakávaním a skutočnými parametrami. Dost' často sa stáva, že výrobok svojím výkonom a spoľahlivosťou prekoná očakávanie a rád takýto tovar odporučí aj iným zákazníkom. Niekedy dochádza k sklamaniu, objavia sa časté reklamácie, nekvalita. [5]

Pri rozhodovaní o kúpe je kupujúci ovplyvňovaný rôznymi faktormi, medzi najčastejšie patria nižšie uvedené.

<b>Socioekonomické determinanty</b>	Makroúroveň, medziúroveň, mikroúroveň
<b>Bilancovanie zákazníka</b>	Závažnosť problému, znalosť ponuky, reálnosť výmeny, racionálne zváženie, emocionálne zváženie
<b>Marketingová ponuka</b>	Produkt, cena, distribúcia, propagácia

*Tab. 1: Faktory ovplyvňujúce chovanie a rozhodovanie zákazníka [1]*

Pre lepšie pochopenie socioekonomických determinantov uvádza literatúra podrobnejšie vysvetlenie. Pri makroúrovni sa jedná o pôsobenie hospodárskych, geografických, právnych, demografických, kultúrnych a ďalších podmienok. V rámci medziúrovne ide

o miestne, teritoriálne odlišnosti, ktoré vyplývajú z rôznych zvykov, tradícií, apod. Na mikrourovni pôsobí napríklad generačná príslušnosť, životný cyklus, štýl života. [1]

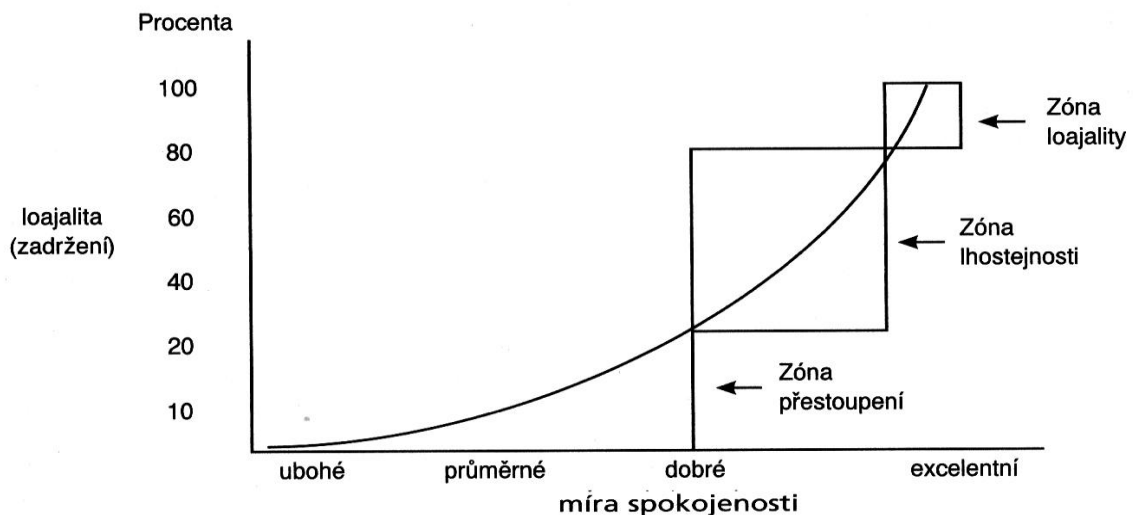
## 1.2 Spokojnosť a lojalita zákazníka

V dnešnej dobe, viac ako predtým, je evidentná snaha plne uspokojiť zákazníka v jeho potrebách. Je rozhodujúcim článkom v podnikaní.

Väčšia spokojnosť vytvára vyššiu úroveň nákupných zámerov, opakovanosť nákupov. Vyžaduje to spoľahlivosť, schopnosť reagovať, dôveru, empatiu a hmatateľnosť. Splnenie služieb, ako bolo sľúbené, rýchlosť a schopnosť reagovať na požiadavky zákazníka, vzbudenie jeho dôvery a jednanie láskavým spôsobom je toho predpokladom. [12]

V kríze, kedy je problém získať nového zákazníka, sa stupňuje úsilie udržať si existujúceho pre jeho vernosť. Uvedené potvrdzujú aj štúdie, ktoré uvádzajú, že udržanie stojí firmu päťkrát menej úsilia, času a peňazí ako získanie nového. Reakcie spokojného sa odrážajú v ochote zaplatiť za výrobok aj vyššiu cenu, inokedy je zasa potrebné znížiť hodnotu produktu až o 30% v prípade porovnateľných ponúk. Hodnota spokojného a verného zákazníka sa prejavuje v kritických chvíľach, kedy svojou vernosťou pomáha prekonávať neočakávané problémy (prírodné katastrofy, štrajky, apod.). Pôsobí na svoje okolie veľmi pozitívne, svoju skúsenosť odovzdáva minimálne trom ďalším a dá sa povedať, že sa stáva akousi predĺženou rukou firmy. Ak je zákazník spokojný, skôr sa rozhodne pre kúpu aj ďalších ponúkaných produktov. Veľmi dôležitou vlastnosťou je jeho otvorenosť, dáva podnety k zlepšovaniu a inováciám, oboznamuje s poznatkami z užívania produktov a sprostredkúva informácie o konkurenčnej ponuke. Takýto zákazník má veľmi pozitívny spätný vplyv aj na prácu firemných pracovníkov, utvrdzuje ich v dobre vykonanej práci a v hrdosti k firme. [1]

Lojalita zákazníkov je kľúčovou oblasťou. Lojalita = faktor úspechu. V dnešnom dynamickom prostredí je potrebné vedieť nakoľko sú kupujúci lojálni. Ak sa lojalita kvantifikuje, dostáva sa firma k informáciám o frekvencii nákupov za konkrétne obdobie. Najviac zaužívaným spôsobom je meranie z pohľadu celkových výdavkov, t.j. koľko z celkových výdavkov utratili kupujúci v danej spoločnosti. [15]



Obr. 2: Spokojnost' zákazníka a vplyv na jeho lojalitu [3]

Okrem skupiny spokojných a lojálnych zákazníkov existujú aj nespokojní zákazníci, sťažujúci sa na nekvalitu produktov a prístup zamestnancov. Obzvlášť vítaná je aj kategória verných, ktorí sa pravidelne radi vracajú a kategória potešených zákazníkov, ktorí na rozdiel od spokojného zákazníka získali viac než očakávali. [1]

### 1.2.1 Meranie lojality zákazníkov

Lojalita zákazníkov je závislá na miere spokojnosti zákazníkov, miere ich udržania v podniku a miere ich ochoty odporúčať výrobky alebo služby podniku iným ľuďom. Ak sa vezmú do úvahy tieto skutočnosti, je možné lojalitu merať pomocou indexu lojality zákazníkov (ILZ).

$$ILZ = ISZ + IUZ + ISDZ$$

Kde:

ILZ = index lojality zákazníkov

ISZ = index spokojnosti zákazníkov

IUZ = index udržania zákazníkov

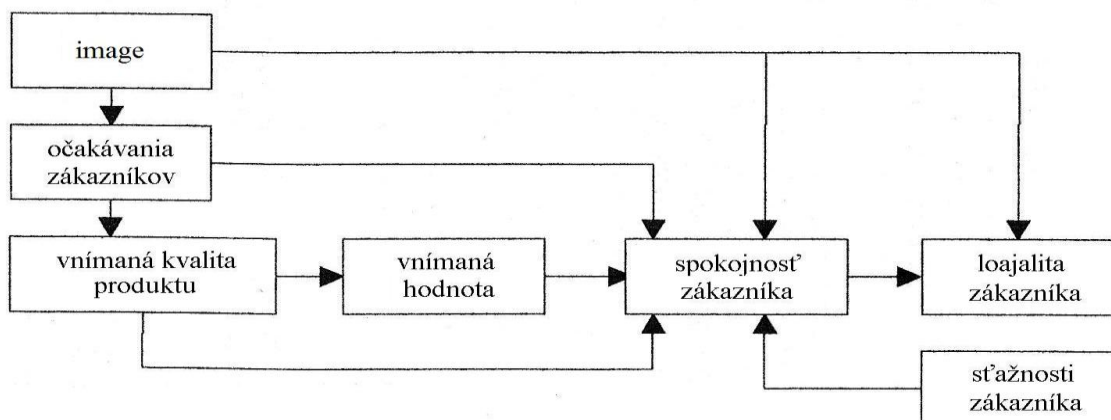
ISDZ = index spontánneho doporučovania produktov podniku iným zákazníkom

Zotrvanie zákazníkov, lojalita a ich spokojnosť má vplyv na ziskovosť podniku. Na základe lojality a ziskovosti, v nadväznosti na efektívne riadenie vzťahov so zákazníkmi, je užitočné nasledovné triedenie.

- Vysoko výnosní zákazníci (korunné šperky) – Kombinácia nadpriemernej lojality a ziskovosti.
- Podcenení zákazníci (neobrúsené drahokamy) – Lojálni, ale nie vysoko ziskoví, nedocenení.
- Zákazníci s vysokým potenciálom (hrubo opracované diamanty) – Vysoký ziskový potenciál, ale nie sú lojálni.
- Stratoví zákazníci (potenciálne drahokamy až po falošné zlato) – Spravidla noví zákazníci, nie sú ziskoví a nie sú lojálni. [8]

### 1.2.2 Meranie spokojnosti zákazníkov

Zákaznícku spokojnosť je možné merať pomocou rôznych metód, obvykle však pomocou indexu spokojnosti zákazníkov. Tento spôsob spočíva v definovaní siedmich hypotetických premenných, z ktorých je každá determinovaná určitým počtom merateľných premenných.



Obr. 3: Európsky model spokojnosti zákazníka [11]

- Image – Premenná, ktorá definuje vzťah zákazníka k produktu, značke, spoločnosti.
- Očakávania zákazníkov – Vyjadrujú predstavy zákazníka o produkte a spôsobe uspokojovania svojich potrieb.
- Vnímaná kvalita produktu – Vnímanie sa nemusí týkať len produktu, ale tiež všetkých doplnkových služieb.
- Vnímaná hodnota – Vyjadruje sa ako pomer ceny výrobku a vnímanej kvality.
- Sťažnosti zákazníka – Sú dôsledkom porovnávania výkonu a očakávania. Vznikajú, ak výkon nespĺnil vopred určené očakávania.
- Lojalita zákazníka – Vzniká v prípade, ak výkon výrobku prekročí očakávania spotrebiteľa, prejavuje sa opakovaným nákupom a cenovou toleranciou. [11]



### 1.3 Starostlivosť o zákazníka

V súčasnosti nemôže žiadna firma fungovať dlhodobo úspešne bez spokojných zákazníkov. Spokojnosť sa dosiahne neustálou starostlivosťou, na ktorú sa žiaľ v mnohých dnešných spoločnostiach často zabúda. Preto je ideálne, ak má firma vytvorené špeciálne oddelenie zaoberajúce sa riadením vzťahov so zákazníkmi, tzv. customer relationship management (CRM).

Starostlivosť o zákazníka je ovplyvňovaná viacerými faktormi, pričom niektoré je možné ovplyvniť a niektoré nie. K faktorom, ktoré nie je možné prispôsobiť každému zákazníkovi patrí produkt, ktorý má uspokojiť jeho potreby. Takisto je dôležité, či má výrobok pre zákazníka takú hodnotu, za ktorú ju firma ponúka. Na druhej strane sú faktory ovplyvniteľné, čoho príkladom je informovanosť zákazníkov, ktorú je možno podporiť zavedením informačných služieb.

Nemalou súčasťou dôkladnej starostlivosti je aj fungovanie reklamačných a servisných služieb, priamy kontakt so zákazníkom, ktorý zahŕňa dôležitú spätnú väzbu. Vďaka spätnej väzbe sa firma dozvie, či sú zákazníci spokojní, čo by najradšej zmenili, vylepšili. Za podstatné sa určite radia aj pravidelné školenia, na ktorých sa zamestnanci oboznámia s novinkami a naučia sa správne vystupovať a chovať v styku so zákazníkom.

V prípade väčšieho počtu zákazníkov je vo firmách často využívaná evidencia, ktorá zabezpečí ich rozčlenenie do jednotlivých segmentov. Možností evidovania je mnoho, najideálnejšie je použitie elektronickej, pričom samozrejmosťou by mala byť zodpovednosť firmy za ochranu osobných údajov. Evidenciu je možné využiť na testovanie noviniek, ďakovné listy, novoročné prania, hromadné e-maily, adresné ponuky, akcie, stretnutia, vernostné programy. [14]

### 1.4 Marketingová komunikácia so zákazníkom

Celý marketing je založený na komunikácii. Cieľom je získanie a trvalé udržanie záujmu a pozornosti verejnosti. Komunikácia so zákazníkom sa stáva v oblasti podnikania stále viac a viac dôležitou činnosťou, pretože ak chce podnikateľ získať a udržať zákazníka, musí s ním komunikovať. Takisto ak chce predat' väčšie množstvo výrobkov, mal by kupujúceho čo najjednoduchšie, ale pritom účinne presvedčiť, že pre neho bude ponúkaný výrobok výhodný a že mu prinesie úžitok. Preto by si mal veľmi starostlivo pripraviť, čo mu vlastne chce oznámiť a aký spôsob k tomu použije.

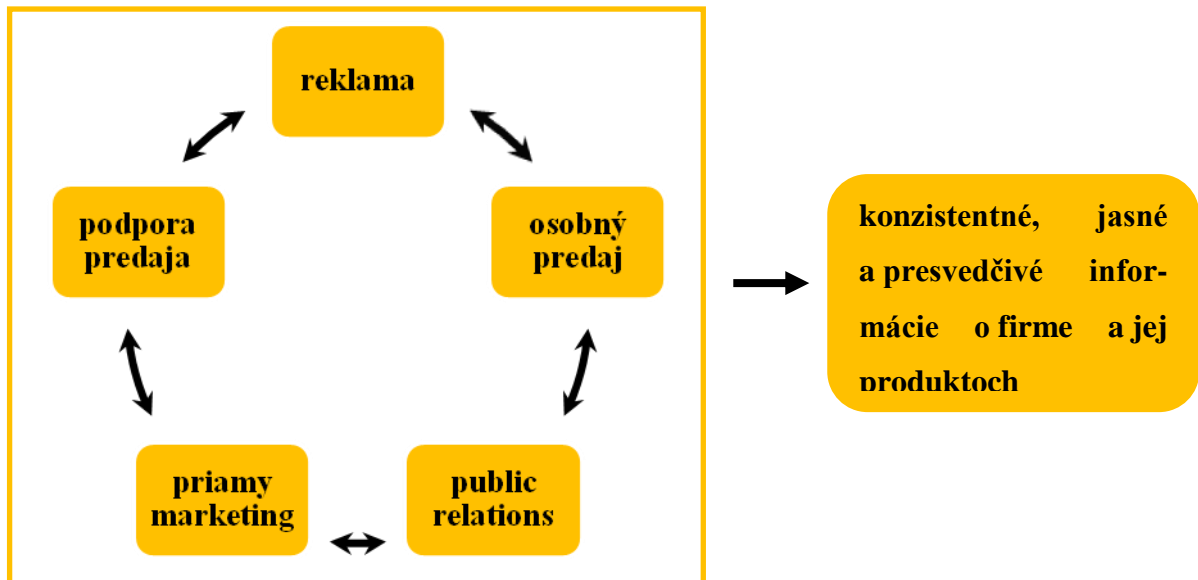
Komunikáciu medzi predajcom a zákazníkom je možné popísať nasledujúcimi krokmi.

- Prvý kontakt so zákazníkom – Spravidla je vizuálny, predajca môže odhadnúť niektoré podstatné skutočnosti, ako napríklad, či ide len o zákazníka alebo o konečného spotrebiteľa. Mal by dbať o svoj vzhľad a mal by pôsobiť priateľsky, usmievavo, zákazníkov zdvorilo privítať.
- Pomoc pri výbere – Predajca by mal byť o ponúkaných výrobkoch dostatočne informovaný, mal by dokázať uviesť prednosti a nedostatky jednotlivých výrobkov. Zároveň by mal vedieť v prípade nerozhodnosti kupujúcemu odporučiť najvýhodnejšiu variantu.
- Odporúčenia doplňujúceho predaja – Ak sa kupujúci rozhodol o kúpe, predajca ho nevtieravo upozorní na ďalšiu ponuku doplnkov.
- Ukončenie predaja – Predajca zakúpený výrobok úhľadne zabalí, vyjadrí záujem o ďalšiu návštevu, prípadne mu podľa okolností dá malú pozornosť a odprevadí ho k dverám, k autu.

Pri vernom zákazníkovi, ktorý navštevuje predajňu pravidelne, je ideálne, ak predajca vie, čomu dáva dotýčný prednosť. Môže sa ho spýtať na spokojnosť s predchádzajúcim nákupom a v prípade sklamaní ho upozorniť na možnosť výmeny tovaru alebo vrátenia peňazí. Podstatou je, aby si zákazník uvedomil, že je pre firmu dôležitejší ako výrobky, ktoré si zakúpil.

Dá sa skonštatovať, že v rámci komunikácie sú využívané princípy, prvky a postupy marketingu s cieľom upevňovať vzťahy medzi výrobcami, distribútormi, ale predovšetkým so zákazníkmi. Dosiadnutý výsledok znamená vyššiu spokojnosť na strane zákazníka, vytváranie trvalejších a dlhodobějších vzťahov. Jeho poznanie umožňuje vytvoriť ponuku, ktorá ho osloví. Nezanedbateľnými sú aj zvolené postupy, zložky marketingového mixu, ako aj princípy orientované na zákazníkov, poznania ich spokojnosti. [1]

Pri komunikácii so zákazníkmi sa používa jednotná marketingová komunikácia, ktorá pozostáva z nástrojov komunikačného mixu, teda z reklamy, podpory predaja, osobného predaja, public relations a direct marketingu. Jednotlivé nástroje je nutné vzájomne vyberať a kombinovať v závislosti na stanovený segment trhu. [5]



Obr. 4: Jednotná marketingová komunikácia [5]

#### 1.4.1 Reklama

Ide o marketingový komunikačný prostriedok, ktorý pozná každý. Prostredníctvom hromadných oznamovacích prostriedkov sa používa na propagovanie produktu, dokáže osloviť široký okruh verejnosti. Za menšiu nevýhodu je považovaná neosobnosť, čo sa odráža v menšej presvedčivosti, jednosmernosť a často i väčšia nákladovosť.

Úspech reklamy závisí od výberu oznamovacích prostriedkov, podľa nich sa ďalej delí reklama na tlačovú, rozhlasovú, televíznu a internetovú. Prvé tri uvedené považujem za verejnosti dostatočne známe, internetovú reklamu som sa rozhodla vysvetliť bližšie.

Dnes je Internet pomerne novým, moderným a veľmi perspektívnym prostriedkom marketingovej komunikácie, ktorý prináša možnosť využitia internetovej reklamy. Tá je vďaka schopnosti zacielenia na potrebný segment trhu, pomerne ľahkému zmeraniu reakcií jednotlivých užívateľov, flexibilita a interaktívnosti v súčasnosti najrýchlejšie sa rozrastajúcim druhom. Nástroje internetovej reklamy sú:

- Webové stránky – Sú základnými komunikačnými kanálmi pre webové prezentácie, internetový obchod, webové informačné systémy.
- Reklamné prostriedky (banner, e-mailing, Search Engine Marketing, apod.) - Všetky slúžia na upútanie potenciálnych zákazníkov. Najčastejšie využívaný je banner, obdĺžniková plocha na cudzích weboch. Po kliknutí naň je návštevník presmerovaný na príslušnú webovú stránku firmy. Pomerne často sa kritizuje za svoju agresivitu, keď na určitý okamžik vyskočí na webovú stránku a prekryje jej veľkú časť. To

u návštěvníka vyvolá opačný dojem. Dalším reklamným prostriedkom je e-mailing, ktorý funguje na rozosielaní krátkych správ pomocou elektronickej pošty a Search Engine Marketing, ktorý slúži na zvýšenie viditeľnosti webu. K možným formám reklamných prostriedkov internetovej reklamy patria tiež napríklad newslettery, vi-rálny marketing.

- Internetové komunikačné nástroje – Zaisťujú modernú formu komunikovania medzi firmou a zákazníkmi, dodávateľmi a verejnosťou. [1]

Reklamu je možné klasifikovať aj podľa primárneho účelu, a to:

- Informatívna reklama – Slúži na oboznamovanie verejnosti s novým produktom, možnosťami jeho využitia, charakteristickými vlastnosťami, použitím, apod. Hlavným zmyslom je vyvolať záujem a dopyt.
- Presvedčovacia reklama – Jej hlavné využitie je v období zvýšeného konkurenčného tlaku, kedy je prvoradé zapôsobiť na kupujúceho tak, aby sa rozhodol pre kúpu nášho produktu.
- Pripomínajúca reklama – Cieľom je udržať daný výrobok v povedomí verejnosti, pripomenúť jej, kde je možné ho kúpiť. [5]

#### 1.4.2 Podpora predaja

Ďalšou z možností marketingovej komunikácie so zákazníkmi je podpora predaja, ktorá sa v posledných rokoch používa čoraz častejšie. V princípe spočíva v cieľovom obdarovávaní nielen zákazníkov, ale aj obchodných partnerov, predajcov a ďalších skupín verejnosti.

Pri cieľovom zameraní sa na zákazníkov vedie podpora predaja k zvýšeniu objemu predaja, prípadne k rozšíreniu podielu na trhu. Cieľom je povzbudiť zákazníka, aby vyskúšal nový výrobok, odišiel od konkurencie alebo ho naopak odmeniť za vernosť odovzdaním darčiekov vo forme vzoriek, kupónov, prémie, cenových zliav, apod. Podpora predaja u zákazníkov sa povzbudzuje priamymi alebo nepriamymi formami. Za priame sa radia také, kedy okamžite po splnení určitej podmienky zákazník dostane odmenu. Naopak, pri nepriamych nástrojoch zákazník najprv zbiera akési doklady o nákupe, napríklad vo forme pečiatok na kartu, špeciálnych známok, obalov a až po predložení určeného množstva, mu vzniká nárok na odmenu. [5]

### 1.4.3 Osobný predaj

Osobný predaj je považovaný za veľmi efektívny komunikačný nástroj, predovšetkým v situáciách, keď chce podnik zmeniť preferencie, stereotypy a návyky zákazníka. Jeho najčastejšie využitie je pri výrobkoch dlhodobejšej spotreby, finančných službách.

Výhoda spočíva v bezprostrednom osobnom kontakte, kedy zákazník nedostane len samotný výrobok, ale aj potrebné informácie k jeho používaniu, návod a inštrukciách. K ďalším prednostiam patrí zoznámenie sa s reakciami zákazníka, s jeho názormi, skúsenosťami a prianiami, pričom na ne môže operatívne a účinne predávajúci reagovať. Za problém sa pri osobnom predaji radí horšia kontrola predajcov. Ich chyby a omyly môžu spôsobiť poškodenie dobrého mena spoločnosti.

Celý proces osobného predaja by mal byť organizovaný veľmi citlivo a ohľaduplne, oslovený zákazník by nemal mať pocit, že je obeťou. Predajca by nemal pôsobiť nátlakovo, mal by vedieť atraktívne predstaviť jednotlivé výrobky a pristupovať k zákazníkovi ako k minimálne rovnocennému partnerovi, ktorého názor má veľkú cenu. [1]

### 1.4.4 Public relations

Public relations (PR) sú ďalším komunikačným prostriedkom. Princíp spočíva vo vybudovaní dobrých vzťahov s rôznymi časťami firemnej verejnosti s cieľom vytvoriť a upevniť dôveru a porozumenie. Public relations majú značný dopad na povedomie verejnosti za podstatne nižšie náklady ako reklama. Firma totiž nekupuje žiadny reklamný priestor, ani čas, platí len za ľudí, ktorí sa starajú o šírenie informácií. Ak je toho firma schopná, dosiahne minimálne rovnaký výsledok ako reklama, avšak určite dôveryhodnejší. [5]

Podobne ako reklama i public relations využívajú širokú škálu oznamovacích prostriedkov, ktoré sa ale na rozdiel od reklamy opierajú o publicitu väčšinou v podobe neplatených správ v masmédiách. Medzi najčastejšie aktivity patrí:

- Publicita v podobe tlačových správ, konferencií, výročných správ
- Events, organizovanie udalostí, ako predvedenie nového výrobku, oslava výročia
- Lobovanie, ako prezentovanie podniku pri jednaniach
- Sponzoring kultúrnych, politických, športových aktivít
- Spojenie reklamy a PR, ktoré je zamerané na firmu ako celok, zlepšenie reputácie

[1]

### 1.4.5 Direct marketing

Direct marketing, nazývaný i priamy marketing, znamená nadviazanie priamych vzťahov s vopred vybranými zákazníkmi. Jeho fungovanie je založené na použití súčasnej elektro-techniky, predovšetkým počítačov, kde je uložená komplexná databáza informácií o zákazníkoch. Mala by byť kvalitná, presná a aktuálna, inak môže dôjsť k nepríjemnosti, že zákazník dostane v pošte tú istú ponuku od rovnakej firmy viackrát.

Direct marketing zahŕňa direct mail, telemarketing, nákupy prostredníctvom počítačov, katalógový predaj, televízny, rozhlasový a tlačový marketing s priamou odozvou. V praxi sa rozlišuje adresný direct marketing, ktorý je určený priamo na meno konkrétneho adresáta a neadresný, ktorý využíva napríklad doručovanie letákov zdarma.

Medzi výhody patrí zameranie sa na jasne vymedzený segment, efektívnosť a operatívnosť obojstrannej komunikácie, názornosť prevedenia produktu, možnosť okamžitej reakcie na ponuku zo strany zákazníka a vybudovanie dlhodobých vzťahov. [1]

## 2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

V posledných rokoch dochádza v oblasti marketingu ku zásadným zmenám, ktoré sú vyvolané celospoločenskými trendmi ako je technologický pokrok, globalizácia a deregulácia. Uvedené trendy a celosvetová hospodárska kríza spôsobujú, že chovanie zákazníkov sa badateľne mení, čoho dôsledkom je i vplyv na tržné chovanie firiem. Na druhej strane to však pre firmy znamená nové výzvy.

Z tohto dôvodu sú dnešní manažéri bezpodmienečne nútení neustále hľadať a spracúvať obrovské množstvo nových zodpovedajúcich informácií. Len tak totiž môžu vytvoriť efektívnu marketingovú stratégiu a uskutočňovať správne marketingové rozhodnutia. Tie môžu znamenať pre firmu obrovské finančné prostriedky, a tak je dôležité zakladať rozhodovanie na účelných, presných, spoľahlivých, aktuálnych a kompletných informáciách.

Jednou z činností, ktorá môže slúžiť k získaniu potrebných informácií je marketingový výskum, ktorý nachádza uplatnenie v rade funkčných aplikácií. Medzi najčastejšie používané aplikácie patria výskumy predaja a trhu, nástrojov marketingového mixu (výrobný, cenový výskum, výskum distribúcie a výskum marketingovej komunikácie), výskum spokojnosti zákazníkov, konkurencie a ďalšie. [10]

V odbornej literatúre je možné nájsť množstvo rôznych definícií marketingového výskumu. Veľmi často používané je vysvetlenie od Kotlera, ktorý marketingový výskum definuje ako systematické určovanie, zhromažďovanie, analyzovanie a vyhodnocovanie informácií, týkajúcich sa určitého problému, pred ktorým firma stojí. [7]

Marketingový výskum je disciplínou, ktorá čerpá z vedných oborov ako je ekonómia, štatistická teória, sociológia, psychológia a kultúrna antropológia. Počas svojho vývoja si vytvoril svoje vlastné technológie, ktoré neustále obnovuje a zdokonaľuje. [4]

Jeho cieľom je zabezpečiť dostatok potrebných informačných a poznatkových predpokladov, ktoré budú firme slúžiť ako podklad pri odhade budúceho vývoja. Taktiež má pomôcť stanoviť tržný potenciál, možný tržný podiel, porozumieť potrebám a prániam zákazníkov, ich chovaniu a merať efektívnosť propagačných aktivít. [5]

### 2.1 Proces marketingového výskumu spokojnosti zákazníkov

V procese každého marketingového výskumu, teda i pri výskume spokojnosti zákazníkov, môžeme definovať dve hlavné etapy, etapu prípravnú a etapu realizačnú. Obe etapy na

seba logicky nadväzujú a každá zahŕňa niekoľko nasledujúcich krokov, ktoré majú medzi sebou úzku súvislosť a vzájomne sa podmieňujú.

PRÍPRAVNÁ ETAPA		REALIZAČNÁ ETAPA
1. definovanie problému, cieľov	»	4. zber údajov
2. orientačná analýza situácie		5. spracovanie zhromaždených údajov
3. plán výskumného projektu		6. analýza údajov
		7. interpretácia výsledkov výskumu
	8. záverečná správa a jej prezentácia	

Tab. 2: Proces marketingového výskumu [7]

Pri nedodržaní uvedených krokov alebo pri zanedbaní niektorého z nich môže dôjsť ku problémom (finančné, faktické). S cieľom im predísť, je nutné klásť dôraz najmä na prípravnú etapu, špeciálne na definovanie problému a stanovenie cieľov. Pri realizačnej etape je nutné venovať väčšiu pozornosť zberu údajov, pretože inak hrozí získanie nesprávnych výsledkov. [7]

### 2.1.1 Prípravná etapa marketingového procesu

Definovanie problému a cieľov je prvý krok procesu marketingového výskumu. Vznik potreby skúmať určitý problém sa môže prejaviť buď v prvotných, často nejasných signáloch (písomné sťažnosti, reklamácie zákazníkov, zmena chovania zákazníkov, apod.) alebo až v signáloch trvalejšieho charakteru na základe analýzy situácie. Na definovaní by sa nemali podieľať len marketingoví manažéri, ale i analytici. Obe strany by mali vytvoriť prehlásenie v písomnej forme, aby nedošlo k nezhode zámerov a očakávaných cieľov daného výskumu. Samotné formulovanie problému by malo byť presné, jasné a výstižné, čo zabezpečí ľahší priebeh ďalších krokov a zvýši šancu získať relevantné informácie. Na základe vymedzenia problému je stanovený cieľ, prípadne ciele, čo sa má vďaka výskumu zistiť.

Nasledujúcim krokom je orientačná analýza situácie, v ktorej sa výskumný pracovník oboznamuje s podstatou problému, prostredím, existujúcimi informáciami, prípadne problém konzultuje s odborníkmi. [2]



Po uvedenej analýze situácie sa pokračuje zostavením plánu marketingového projektu. Ide o akýsi dokument, ktorý hovorí o všetkých významných činnostiach, ku ktorým dochádza v priebehu marketingového procesu. V pláne sú predovšetkým špecifikované:

- Typy údajov, ktoré budú zbierané
- Metódy zberu
- Typy vybranej metódy zberu
- Obdobie a dĺžka zberu
- Miesto zberu
- Kto a v akom počte bude zberať údaje
- Technika výberu vzorky
- Metódy analýzy údajov
- Rozpočet výskumu
- Stanovenie presných úloh jednotlivým pracovníkom
- Kontrola plánu [7]

### 2.1.2 Realizačná etapa marketingového procesu

Prvým krokom realizačnej etapy je zber údajov, ktorý je zároveň najnákladnejším krokom celého procesu. Aby sme získali správne údaje, je dôležité zber vhodne zorganizovať, a predovšetkým pripraviť pracovníkom zodpovedajúce zázemie, ako je kvalitný informačný systém, dostatok potrebných podkladov a ďalších informačných materiálov. V zásade sa postupuje tak, že sa najprv zberajú údaje sekundárne a až následne údaje primárne. Sekundárnymi údajmi sa rozumejú údaje, ktoré boli pôvodne vytvorené a zozbierané za iným účelom, pričom primárne sú údaje zámerne získané vlastnými silami ako nové za účelom marketingového výskumu. Ich zberanie je možné uskutočniť rôznymi metódami, nižšie vysvetlené sú základné.

- Pozorovanie – Je metóda, pri ktorej registruje sledované reakcie, spôsoby chovania a vlastnosti sledovanej jednotky len pozorovateľ, pričom pozorovateľom je vyškolený pracovník. Problémom môže byť situácia, kedy pozorovaný jav vôbec nenaštane alebo ho pozorovateľ zle zachytí.
- Dotazovanie – Ide o najčastejšie používanú metódu marketingového výskumu. Spočíva v získavaní odpovedí na naše otázky priamo od respondentov. Vďaka tejto metóde sa dozvieme názory, znalosti, preferencie a uspokojenie zákazníkov. Podľa vhodnosti sa zvolí spôsob kontaktu – osobný, písomný, telefonický, elektronický.

Medzi problémy dotazovania sa radí nezastihnutie respondenta, neochota spolupracovať.

- Experiment – Táto metóda sa využíva v situáciách, kedy je zložité získať údaje v reálnom živote, a tak sa respondenti nachádzajú v umelo vytvorenom prostredí. Na základe toho môžeme získať údaje o vzťahoch medzi príčinou a dôsledkom. Ako problém sa vyskytuje nevyhovujúce vytvorenie umelého prostredia, čoho dôsledkom je neprirodzené chovanie. [2]

Ďalším krokom je spracovanie zhromaždených údajov a ich príprava k analýze. Najprv sa prevedie kontrola vlastností zozbieraných údajov, či sú validné a reliabilné. Po kontrole sa pokračuje s ich klasifikáciou do jednotlivých tried, aby sa v ďalšej fáze procesu ľahšie skúmali ich vzájomné vzťahy. Napokon sa v rámci spracovania vykonáva kódovanie, teda prevedenie slov do symbolov, aby sa mohlo pomocou výpočtovej techniky uskutočniť ich technické spracovanie. [7]

Dôležitou fázou je aj analýza spracovaných údajov. Spravidla sa začína analýzou každej otázky alebo hodnoty znaku skúmaných jednotiek. Na základe výsledkov sa pokračuje v hlbších, detailnejších analýzach, ktoré skúmajú odpovede v ich vzájomnej súvislosti. Takéto analýzy môžu zahŕňať rôzne analytické modely, modernú štatistickú analýzu a v posledných rokoch sa stále viac objavujú aj špeciálne softvéry, vďaka ktorým môžu marketingoví manažéri získať kedykoľvek a odkiaľkoľvek priamy prístup do informačných systémov a na základe skúmaných informácií rozhodovať. [5]

Interpretácia výsledkov výskumu predstavuje transformovanie výsledkov do záverov a návrhov konkrétneho odporúčenia. Pred samotnými návrhmi by sa mala zhodnotiť presnosť údajov, teda či sú závery analýzy v kontexte so skúmaným problémom a cieľom.

Posledným krokom marketingového procesu je vypracovanie záverečnej správy a jej prezentovanie, teda predloženie zistených výsledkov manažmentu, ktoré prispejú k rozhodovaniu pri riešení východiskového problému. V texte záverečnej správy, ktorá je určená pre zadávateľa výskumu, by mali byť len dôležité údaje, nie veľa čísiel a štatistík, ktoré by ho mohli len zbytočne zahltiť. Následné prezentovanie môže mať formu písomnú alebo ústnu, pričom sa môžu použiť rôzne typy grafického zobrazenia. [7]

## 2.2 Dotazník

Dotazník je štruktúrovaný sled otázok, ktoré sú účelovo navrhnuté pre zistenie názorov a pre následné zaznamenanie týchto údajov. Má svoje využitie v štádiu, keď je problém zo strany manažmentu už identifikovaný, teda keď sú určené informácie, ktoré sa potrebujú získať na vyriešenie problému. Zo všetkých prostriedkov marketingového výskumu ide o jeden z najčastejšie uplatňovaných, ale zároveň o jeden z najkritizovanejších, pretože pri chybnom zhotovení môže dôjsť k vzniku viacerých nežiadanych chýb.

Správne zhotovenie dotazníka je náročné, preto je potrebné klásť dôraz na viac aspektov. Ako prvé je dôležité, vytvoriť si zoznam informácií, ktoré máme vďaka dotazníku získať a rozhodnúť sa pre konkrétny spôsob dotazovania. Ďalej sa špecifikuje typ otázok, štruktúra dotazníka a jeho formálna úprava, a to tak, aby celkový dojem z neho bol pozitívny. Pred samotným používaním a manipulovaním s dotazníkom prebieha pretestovanie. [10]

### 2.2.1 Formy použitia dotazníka

Spôsobov použitia dotazníka je viacero, každý má svoje výhody, avšak i nevýhody. V nasledujúcej tabuľke sú uvedené silné a slabé stránky jednotlivých foriem použitia podľa Kotlera.

	<b>Osobné Dotazovanie</b>	<b>Telefonické Dotazovanie</b>	<b>E-mail dotazovanie</b>	<b>On-line Dotazovanie</b>
<b>Flexibilita</b>	Výborná	Dobrá	Slabá	Dobrá
<b>Množstvo dát, ktoré možno získať</b>	Výborné	Veľmi dobré	Dobré	Dobré
<b>Možnosť kontroly anketárov</b>	Slabá	Veľmi dobrá	Výborná	Veľmi dobrá
<b>Kontrola reprezentatívosti výberového súboru</b>	Veľmi dobrá	Výborná	Veľmi dobrá	Slabá
<b>Rýchlosť zhromažďovania dát</b>	Dobrá	Výborná	Slabá	Výborná
<b>Návratnosť</b>	Dobrá	Dobrá	Veľmi dobrá	Dobrá

<b>Nákladovosť</b>	Slabá	Veľmi dobrá	Dobrá	Výborná
--------------------	-------	-------------	-------	---------

Tab. 3: *Silné a slabé stránky jednotlivých foriem dotazovania [6]*

Podľa mňa nie je vyššie uvedená tabuľka absolútne platná pre všetky firmy, ale je akýmsi vzorom a návodom pre výber tej najvhodnejšej metódy dotazovania. Každá firma by mala pri hodnotení jednotlivých kritérií vychádzať z vlastnej dostupnosti jednotlivých možností. Rozdielne hodnotenie bude napríklad u firmy, ktorá má špičkové technológie a u firmy, ktorá takéto vybavenie nemá k dispozícii.

### 2.2.2 Štruktúra a formálna úprava dotazníka

Štruktúra dotazníka by mala vždy podporovať plynulosť rozhovoru, mala by byť logická. Stupeň štruktúrovanosti dotazníka sa zvolí podľa konkrétneho zadania a cieľa marketingového výskumu. V praxi môžu pri dotazovaní nastať tri typy situácií, pričom každá si vyžaduje svoj vlastný typ dotazníka. Rozlišuje sa:

- Štruktúrovaný dotazník – Má pevnú štruktúru, ktorá sa musí striktno dodržiavať. Použité otázky sú uzavreté, teda s obmedzeným počtom variant odpovedí. Medzi hlavné výhody sa radí ľahké a jednoduché zaznamenanie a spracovanie odpovedí, nevýhodou je, že respondent nemá možnosť odpovedať inak, ako je mu ponúknuté.
- Pološtruktúrovaný dotazník – Pološtruktúrovaný dotazník pozostáva z polouzavretých alebo otvorených otázok. Pri tomto type je poskytnutá respondentovi väčšia možnosť vyjadrenia sa, je mu umožnené súčasne použiť aj vlastný slovník. To však pre analytikov znamená náročnejšie nielen zaznamenanie, ale aj vypracovanie odpovedí.
- Neštruktúrovaný dotazník – Tento typ dotazníka používa otvorené otázky, pri ktorých respondent formuluje svoj názor samostatne. [3]

Úspešnosť dotazníka je podmienená správnym rozložením jednotlivých častí a otázok. Po takomto skonštruovaní dotazníka je nutné venovať pozornosť i formálnej úprave, ktorá je dôležitým predpokladom pre zodpovedanie zostavených otázok. Je preto dôležité, aby dotazník respondenta upútal, aby pôsobil atraktívne, ale zároveň i dôveryhodne. Rozhoduje o tom nielen samotná úprava dotazníka, jeho rozsah, použité typy písma, farby, ale i druh a kvalita papiera. [2]

### 2.2.3 Pretestovanie

Zhotovený dotazník môže mať isté chyby, ktoré na prvý pohľad nemusia byť viditeľné, prejavajú sa až pri použití v teréne. Preto je dôležité ich včas odhaliť. Je to možné jeho testovaním na malej vzorke (10-30) respondentov, pretestovaním. Pretestovanie sa zameriava na overenie formálnej stránky, sformulovania jednotlivých otázok a tiež sa venuje problematike spojenej so spracovaním a analýzou údajov. [4]

## 2.3 Nové prístupy a trendy v marketingovom výskume

Vďaka súčasnej výkonnej výpočtovej a komunikačnej technike sa stále viac presadzujú novšie a modernejšie metódy, ako:

- CAPI (computer assisted personal interviews) – Špeciálna aplikácia počítača, ktorý je k dispozícii priamo v mieste osobného dotazovania. Respondenti zadávajú svoje odpovede cez monitor počítača. Výhodou je využívanie vizuálnych pomôcok, nevýhodou sú vysoké náklady, možná neochota respondentov poskytovať informácie.
- CATI (computer assisted telephone interviews) – Metóda založená na získavaní informácií pomocou zriadeného telefónneho štúdia vybaveného počítačmi. Klodom je možnosť kvalitného a rýchleho spracovania informácií, záporom obmedzený časový priestor pre dotazovanie.
- CAWI (computer assisted web interviews) – Informácie od respondentov sú získavané pomocou dotazníkov na webových stránkach alebo v e-mailoch. Pozitívom je vysoká rýchlosť získania informácií, nižšie náklady, možnosť osloviť ťažšie dosiahnuteľnú skupinu, napr. manažérov. Za negatívum sa považuje závislosť na vybavenosti respondentov výpočtovou technikou.

Sú známe aj ďalšie špecializované metódy, ako tzv. in-hall/local testy (respondenti sú dotazovaní v jednej miestnosti), in-home testy (možnosť otestovania výrobkov v domácnosti), street interviewing (dotazovanie na ulici), in-store testy (dotazovanie v predajni), store check (pozorovanie v predajni), mystery shopping (anonymné vystupovanie anketára s cieľom zistiť úroveň poskytovaných služieb), mystery call (telefonická obdoba mystery shoppingu). [9]

## 2.4 Etické zásady v marketingovom výskume

Vďaka marketingovému výskumu môžu firmy získať oveľa viac informácií o svojich zákazníkoch, čo vedie k dokonalejším službám. Na druhej strane môže dôjsť pri zneužití informácií, často dôverného charakteru, k uškodeniu alebo obťažovaniu zákazníkov. Z toho dôvodu vznikli i v marketingovom výskume určité etické pravidlá a zásady, ktorými by sa mal každý riadiť. Dve z hlavných etických zásad sú nenarušovať zákazníkovo súkromie a nezneužiť závery marketingového výskumu. [6]

### 2.4.1 Rušenie súkromia zákazníka

Sú zákazníci, ktorí majú pozitívni prístup k marketingovému výskumu, veria, že slúži k prospešným účelom. To, že môžu vyjadriť svoje názory, si užívajú. Iní však cítia k marketingovému výskumu istý odpor alebo nedôveru, chápu ho ako rušivú činnosť pre svoje súkromie. Môže za to napríklad nezachovanie anonymity, vystavenie respondenta do stresu, zapojenie respondenta do výskumu bez jeho súhlasu alebo vedomia, používanie diskutabilných metód, podvodu alebo nátlaku, ale taktiež aj uvedenie respondenta do rozpakov. Niektorí sa vďaka výskumu dostanú až do fázy obavy, že analytici svojimi technikami odhalia ich najhlbšie pocity, a potom tieto znalosti zneužijú k manipulácii ich obchodných návykov. Iní sa zasa obávajú, že obrovské profilové databázy firiem by mohli byť spojené s neaktualizovanými databázami a súkromie jednotlivcov by tak mohlo byť ohrozené.

V súčasnosti je však veľa spôsobov, ako tieto problémy vyriešiť. Základom je dodržiavať základné štandardy a pravidlá prevádzania marketingového výskumu, ktoré sú vydávané národnými a medzinárodnými asociáciami. [6]

### 2.4.2 Zneužitie záverov výskumu

Závery výskumov môžu byť silným presvedčovacím nástrojom pri získavaní sponzorov. V niektorých prípadoch tak dochádza k situácii, keď niektoré firmy otvorene manipulujú so svojimi výskumami alebo očividne prekrúcajú závery. Tým, že niektoré asociácie pripustili, že výsledky výskumu by mohli byť zneužitú, boli nútené zostaviť kódex etiky a štandardov riadenia marketingových výskumov. Každá firma tak musí prijať zodpovednosť za kontrolu riadenia a výsledkov svojho vlastného marketingového výskumu, aby tak čo najlepšie ochránila záujmy svojich zákazníkov. [6]

### 3 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV

V súčasnosti sa všetky podniky bijú dennodenne o zákazníka. Správne zvládnutie teoretických poznatkov vytvára predpoklady pre udržanie zákazníka, posilnenie jeho spokojnosti. Nato, aby sa dosiahla jeho spokojnosť, je nutné definovať a plniť jeho potreby a prania. Ten, ktorý to dokáže a získa ho na svoju stranu, dosiahne obrovskú konkurenčnú výhodu. Je to obzvlášť dôležité najmä dnes, v čase krízy. Spokojný zákazník je totiž kľúčovým partnerom v podnikaní.

Teoretická časť bakalárskej práce pozostáva z dvoch hlavných častí. Cieľom prvej bolo objasniť čitateľom dôležitosť poznania potrieb zákazníka, pretože hlavne od neho závisí úspešnosť akéhokoľvek podnikateľského úsilia. Začiatok bol venovaný rozhodovaniu zákazníka, dosiahnutiu jeho spokojnosti a lojality, meraniam ich parametrov. Spracovaná bola aj starostlivosť o zákazníka. Práca poukazuje na potrebu marketingovej komunikácie, a to či už cez vhodne zvolenú reklamu, podporu predaja, výhody osobného predaja, účinnosť public relations a potrebu direct marketingu. V druhej časti bol kladený zámer na marketingový výskum. Bol vysvetlený jeho priebeh a najčastejšie používaný prostriedok dotazovania, dotazník. Spísané sú aj nové prístupy a trendy marketingového výskumu a aj etické zásady, ktoré je nutné dodržiavať.

Hľadanie teoretických poznatkov bolo prínosné, ich základ slúžil ako podklad pre praktické spracovanie, analýzu, teda analytickú časť.

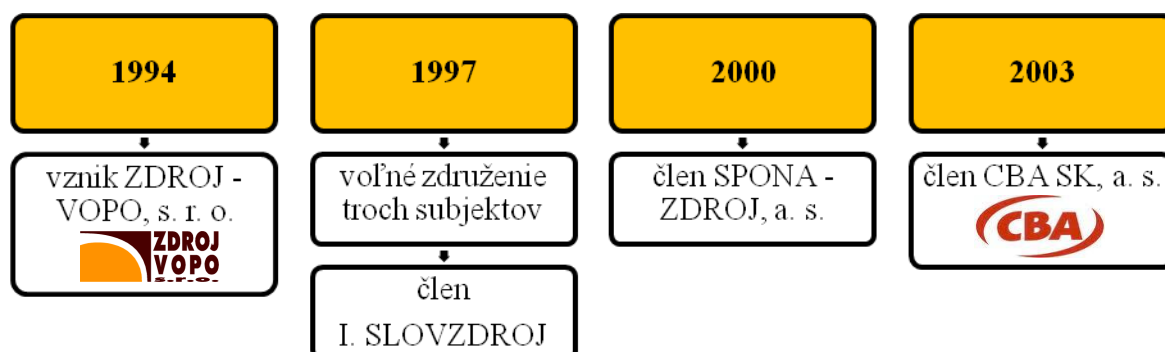
## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**



## 4 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI ZDROJ – VOPO, S. R. O.

### 4.1 História a vývoj

Spoločnosť ZDROJ – VOPO, s. r. o. vznikla dňa 29. apríla 1994 a je zapísaná v obchodnom registri Okresného súdu v Trenčíne. V roku 1996 nadobudla dva veľkosklad y s potravinárskym a nepotravinárskym tovarom a deväť maloobchodných prevádzok. Vývoj na trhu, správanie sa dodávateľov vyžadovalo nutnosť nájsť na trhu svoje miesto, získať lepšie nákupné podmienky. Z toho dôvodu bolo od 1. apríla 1997 vytvorené nezávislé voľné zoskupenie, pozostávajúce z troch členov, a to zo ZDROJ – VOPO, s. r. o., MAVOP, s. r. o. a ZDROJ – STRED, a. s.. V rámci progresívneho vývoja s cieľom zvýšiť rating sa uvedené nezávislé voľné zoskupenie stalo súčasťou novovzniknutého obchodného združenia I. SLOVZDROJ, skladajúceho sa zo šiestich členov. Okrem troch vyššie uvedených, ďalšími boli SINTRA, s. r. o., ZDROJMARKET, a. s. a NITRAZDROJ, a. s.. Združenie prispelo k vylepšeniu nákupných podmienok, k zvýšeniu konkurencieschopnosti na trhu a k lepšiemu imidžu. Prelomovým rokom bol aj rok 2000, kedy sa I. SLOVZDROJ zlúčil so SPONA, s. r. o., vznikol nový názov a právna forma, aliancia SPONA – ZDROJ, a. s.. Neskôr v roku 2003 sa na národnej úrovni akcionármi spoločnosti stalo ďalších päť domácich subjektov, ktorí boli predtým členmi spoločnosti REAL MARKET SK, s. r. o.. Na základe rozhodnutia zapojiť sa do medzinárodnej siete aliancií CBA došlo v roku 2003 zároveň aj k zmene názvu spoločnosti na CBA SK, a. s.. ZDROJ – VOPO, s. r. o. je jej súčasťou až dodnes, aktívne sa podieľa na zabezpečovaní rozvoja domáceho obchodu, umožňuje jej to uspieť najmä v súperení s konkurenciou.



Obr. 5: Hlavné medzníky v histórii spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o. [16]

## 4.2 Charakteristika spoločnosti

Ide o spoločnosť s ručením obmedzeným, ktorá má sídlo v Trenčíne. ZDROJ – VOPO, s. r.o. je slovenskou obchodnou sieťou so zameraním na distribúciu a predaj potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru vo veľkoobchode a maloobchode. V regióne Trenčianskeho kraja a v časti Trnavského prevádzkuje sieť 28 maloobchodných predajní a 1 veľkoobchodný predaj (Cash & Carry). Spoločnosť zároveň disponuje dvomi veľkoskladmi s vlastnou dopravou.

Má vysoké zmluvné pokrytie v rámci regiónu Trenčín, používa aktívne formy dojednávania objednávok. Systém distribúcie je zabezpečený dvoma obchodnými zástupcami, z ktorých každý má pridelený svoj región, v ktorom pôsobí. Taktiež riadenie vlastných predajní pomocou inšpektorov zabezpečuje spoľahlivú a bezproblémovú prevádzku na vysokej úrovni.

Hlavnou úlohou spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o. je byť čo najbližšie k zákazníkovi, poskytnúť mu širokú ponuku čerstvých a kvalitných potravín a doplnkového sortimentu z oblasti drogérie za výhodné ceny. Primárnym zámerom je uspokojenie potrieb aj toho najnáročnejšieho zákazníka, vytváranie lojálneho zákazníka. V maloobchodoch sú zákazníkom ponúknuté pravidelné letákové akcie, dlhodobé nízke ceny, víkendové akcie a spotrebiteľské súťaže. Samozrejmosťou je servis pre zákazníka, ako napríklad darčekové balenie, možnosť platby kartou.

Veľkosť spoločnosti, jej postavenie dotvára aj dosiahnutý obrat za rok 2009, a to vo výške viac ako 17 mil. EUR bez DPH. Počet zamestnancov k 31. marcu 2010 bol 334. Ich rozdelenie v rámci jednotlivých činností je uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Činnosť	Ženy	Muži	Spolu
<b>Maloobchod</b>	266	3	269
<b>Veľkoobchod a Cash &amp; Carry</b>	5	21	26
<b>Doprava</b>	0	7	7
<b>Správa/THP</b>	24	8	32
<b>Celkom</b>	295	39	334

Tab. 4: Prehľad počtu zamestnancov k 31. marcu 2010 [16]

### 4.3 Predajne

ZDROJ – VOPO, s. r. o. prevádzkuje predajne na celkovej predajnej ploche 4784m<sup>2</sup>, ktorá je rozdelená medzi 28 maloobchodných predajní.

Väčšina z nich je umiestnená v mestách, najviac v meste Trenčín, kde je ich celkom sedem. Druhé miesto zastáva s piatimi predajňami Myjava a tretie s dvoma predajňami Nové Mesto nad Váhom. Spoločnosť prevádzkuje po jednej predajni v mestách Bánovce nad Bebravou, Bojnice, Dubnica nad Váhom, Nemšová, Nová Dubnica a Trenčianske Teplice. Okrem miest je možné nájsť predajne spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o. aj v obciach Beluša, Horné Srnie, Košeca a Trenčianska Turná. Všetky vyššie uvedené predajne sú lokalizované na území Trenčianskeho kraja, výnimku tvoria 4 predajne umiestnené v obciach Trnavského kraja, a to v Borovciach, Drahovciach, Trebatíciach a vo Vrbovom.



Obr. 6: Maloobchodná sieť spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o. [16]

Otváracia doba sa mení podľa obdobia v nadväznosti na konkurenciu, rentabilitu konkrétnych predajní a zvyklostí zákazníkov. Väčšina predajní je otvorená denne.

Jednotlivé predajne sa riadia zásadami systému kritických bodov, systému HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), ktorý je súčasťou systému riadenia kvality a zdravotnej nezávadnosti potravín. Je to prostriedok určený k prevencii a k zaisteniu bezpečnosti pri skladovaní, manipulovaní, preprave a konečnom predaji zákazníkovi. Všetky predajne majú splnené požadované hygienické požiadavky a sú tiež adekvátne vybavené

potrebnými meracími prístrojmi, chladiacimi, mraziacimi zariadeniami. Veľká pozornosť sa venuje i čistote, poriadku predajní a usporiadaniu tovaru.

Všetci pracovníci maloobchodu majú podpísanú hmotnú zodpovednosť za zverené prostriedky. Sú pravidelne školení a vybavení potrebným pracovným oblečením.

#### 4.4 Postavenie na trhu

Spoločnosť ZDROJ – VOPO, s. r. o. je akcionárom CBA SK, a. s. so sídlom v Považskej Bystrici. Má možnosť používať vlastnú značku CBA. CBA SK, a. s. sa v objemoch odberov tovaru u dodávateľov pohybuje na 3. – 5. mieste na Slovensku. Z pohľadu kompletnosti ponuky veľkoobchodných položiek, počtom maloobchodných predajní má ZDROJ – VOPO, s. r. o. dôležité postavenie, dominantné predovšetkým v meste Myjava. Medzi konkurentov na úrovni maloobchodu možno zaradiť obchody Tesco, Kaufland, Hypernova, Billa, Lidl, Terno, COOP Jednota. [16]

#### 4.5 Aktivity pre zákazníka

Spoločnosť ZDROJ – VOPO, s. r. o. si váži každého zákazníka, je pre ňu veľmi dôležitý. Jeho spokojnosť a následná lojalita závisí od kvality poskytovaných služieb a od informovania o ponúkanom sortimente. Všetko to má na starosti personál predajní, ktorý je vedený ku aktívnej komunikácii so zákazníkom. Spoločnosť používa na získanie a udržanie nového zákazníka nasledujúce formy aktivít.

- Dve letákové akcie po dobu dvoch týždňov (s alianciou CBA SK, a.s. a na regionálnej úrovni)
- Víkendové akcie od štvrtka do nedele, tzn. víkendové ceny
- Dlhodobé nízke ceny (výber skupiny tovaru s nižšími cenami ako obvyklými na vopred stanovené časové obdobie)
- Ponuka výrobkov 2 + 1 zdarma
- Spotrebiteľské súťaže o výherné ceny a súťaže zamerané na úzko vybrané maloobchodné predajne a vytypovaný okruh zákazníkov
- Promo akcie pri uvádzaní nových výrobkov alebo výrobkov, na ktoré je celoslovenská reklama
- Reklama formou rozhlasu, reklamných tabúľ na futbalovom a hokejovom štadióne

## 5 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI ZDROJ – VOPO, S. R. O.

### 5.1 Ciele marketingového výskumu

Cieľom marketingového výskumu, ktorý bol vykonaný v spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o. bolo zistiť aktuálny stav spokojnosti zákazníkov a zabezpečiť pre marketingové oddelenie materiály, slúžiace pre vytvorenie návrhov odporúčení k zvýšeniu ich spokojnosti. Celková spokojnosť bola zisťovaná pomocou dotazníkového šetrenia, pričom zákazníci mali možnosť vyjadriť svoje názory v rámci viacerých oblastí, ktoré sledovali ich čiastkovú spokojnosť. Pozorovaná bola najmä spokojnosť s otváracou dobou, s rozsahom ponúkaného sortimentu, s cenami, personálom, interiérom a exteriérom predajní, taktiež rozhodujúce faktory pre nákup, ich frekvencia a tiež budúce aktivity voči zákazníkom zo strany spoločnosti.

### 5.2 Stanovenie hypotéz

Pre splnenie cieľa bakalárskej práce sú stanovené nasledovné štyri hypotézy:

- *Viac ako 50% respondentov označuje ako rozhodujúci faktor pre nákup umiestnenie predajne.*
- *Viac ako 30% respondentov navštevuje predajne každý deň.*
- *Viac ako 20% respondentov je veľmi spokojných s rozsahom sortimentu v predajniach.*
- *Menej ako 40% respondentov považuje ceny za vysoké.*

### 5.3 Zber dát

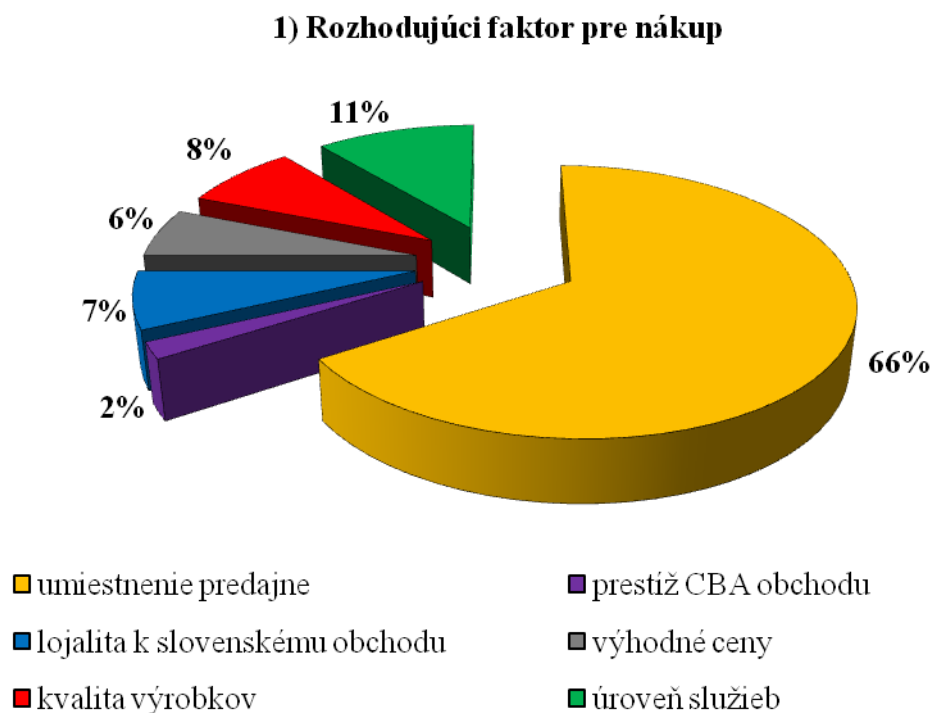
Pri zisťovaní spokojnosti zákazníkov boli použité sekundárne dáta, teda interné materiály spoločnosti a primárne dáta, ktoré boli nadobudnuté dotazníkovým šetrením.

Získavanie potrebných primárnych dát prebiehalo od 16. apríla 2010 do 30. apríla 2010, pričom boli oslovení zákazníci všetkých predajní spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o.. Celkový súbor dotazovaných tvorilo 200 respondentov. Zvolený bol osobný kontakt, takže návratnosť dotazníkov bola stopercentná. Vďaka zvoleniu osobného kontaktu bol vznik prípadných nejasností pri vyplňovaní okamžite vysvetlený. Z dôvodu získania vyššej výpovednej hodnoty výsledkov bol dotazník vyplňovaný priamo po uskutočnení nákupu.

Dotazník pozostáva celkom z 12 otázok, posledné dve sú identifikačné. Bol vytvorený tak, aby bolo jeho vyplňanie časovo nenáročné, aby boli otázky formulované jasne a zrozumiteľne. Dôraz bol kladený aj na možnosti odpovedí, sú vytvorené tak, aby nevyžadovali dlhodobé zamyslenie sa. Štruktúra je rôznorodá, boli použité nielen otázky uzavreté a polouzavreté, ale i škály.

#### 5.4 Spracovanie a analýza primárnych dát

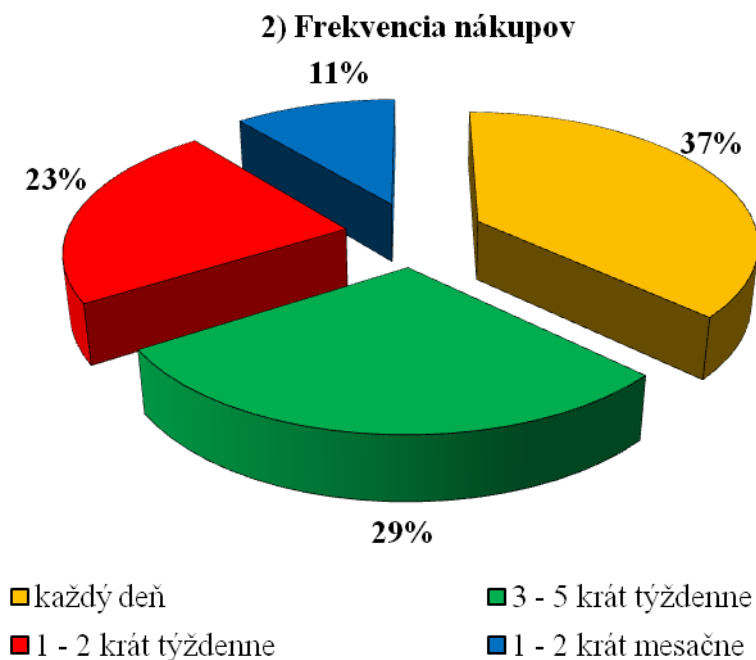
Dotazníkové odpovede jednotlivých respondentov som zhromaždila a vložila do počítača. Následne som každú z nich pomocou programov balíku Microsoft Office vyhodnotila do nasledujúcich grafov a tabuliek.



Obr. 7: Rozhodujúci faktor pre nákup [vlastné spracovanie]

Z 200 respondentov, teda zo 100%, označila väčšina respondentov (66%) za rozhodujúci faktor pre nákup v predajniach ZDROJ – VOPO, s. r. o. umiestnenie predajne. Možno teda usúdiť, že predajne sú situované, či už v blízkosti ich domovov, miesta práce, apod. Druhé miesto obsadila úroveň poskytovaných služieb s 11%. Z toho sa dá vyvodiť, že zákazníci sú spokojní s prácou personálu predajne. Zhruba rovnaký podiel v priemere okolo 7% zastávali faktory kvalita výrobkov, lojalita k slovenskému obchodu a výhodné ceny. Najmenej odpovedí bolo označených na možnosti prestíž CBA obchodu, podiel tejto možnosti získal 2%.

Domnievam sa, že oslovená skupina respondentov odzrkadľuje realitu zákazníkov rozhodujúcich sa pre akú príčinu si vyberajú predajne ZDROJ – VOPO, s. r. o.. Prekvapujúci je nízky podiel výhodných cien, úrovne služieb a lojality k slovenskému obchodu. Neprejavuje sa patriotizmus, ale pragmatickosť pri vyberaní si miesta nákupu. Tiež dokumentujú určitú pohodlnosť zákazníkov, ich zaužívanie.

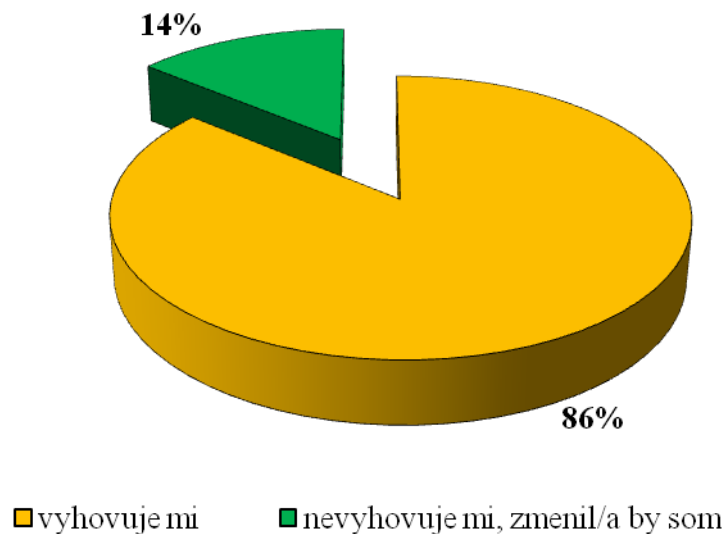


Obr. 8: Frekvencia nákupov [vlastné spracovanie]

Respondentov, ktorí označili, že nakupujú každý deň alebo 3 – 5 krát týždenne môže spoločnosť ZDROJ – VOPO, s. r. o. považovať za verných a lojálnych zákazníkov. Výsledky tejto otázky vnímam veľmi pozitívne, pretože až 66% zákazníkov (približne každý druhý zákazník) možno charakterizovať ako verných. Podiel zákazníkov, ktorí nakupujú priemerne 1 – 2 krát týždenne je vo výške 23% a tých, ktorí nakupujú zhruba 1 – 2 krát mesačne 11%.

Vysoký podiel častej návštevnosti spočíva v zákazníkoch, ktorí pravidelne a opakovane nakupujú podobnú skladbu, t.j. nakupujú predovšetkým výrobky dennej potreby, napr. pekárenské, mliečne, mäsové výrobky, ovocie a zeleninu, vajcia, ktoré sa aj denne vo zvýšenej miere spotrebúvajú. Naopak, skupina zákazníkov, ktorí navštevujú predajňu menej často to odôvodňuje vyššími nákupmi, pracovným zaneprázdnením, prípadne uprednostňujú kúpu výrobkov v blízkosti miesta ich práce alebo podnikajú víkendové nákupy v obchodno-zábavných centrách.

## 3) Názor na otváraciu dobu predajne



Obr. 9: Názor na otváraciu dobu predajne [vlastné spracovanie]

Táto otázka sa týkala spokojnosti s otváracou dobou predajne. Respondenti mohli vyjadriť buď svoj súhlas alebo nesúhlas s ňou. V prípade nesúhlasu mohli sami podľa svojho uváženia doplniť svoj názor. Takýto prípad nastal však len u 14%, čo považujem za pomerne nízke percento. Ostatok 86% vyjadril súhlas so zavedenou dobou, čo evokuje adekvátne zvolenú otváraciu dobu.

Požiadavky na zmeny boli navrhované zo strany respondentov, či už v nadväznosti na ich neskorší príchod zo zamestnania, prípadne chceli realizovať svoj nákup v čase v dňa pracovného voľna, sviatkov, apod.

4) Ako ste spokojný/á s rozsahom ponúkaného sortimentu v oblasti?					
	veľmi spokojný/á	spokojný/á	ani spokojný/á, ani nespokojný/á	nespokojný/á	veľmi nespokojný/á
<b>Pekárenské výrobky</b>	14,00%	43,00%	11,00%	21,00%	11,00%
<b>Mliečne výrobky</b>	22,50%	42,50%	6,00%	19,00%	10,00%
<b>Mäsové výrobky</b>	26,00%	38,00%	2,00%	26,00%	8,00%



<b>Ovocie a zelenina</b>	24,00%	40,00%	3,00%	22,00%	11,00%
<b>Výrobky zdravej výživy</b>	11,00%	34,00%	21,00%	21,00%	13,00%
<b>Cukrovinky</b>	46,00%	41,00%	7,00%	4,00%	2,00%
<b>Nealkoholické a alkoholické nápoje</b>	38,00%	53,00%	6,00%	2,00%	1,00%
<b>Drogistický tovar</b>	6,00%	34,00%	13,00%	26,00%	21,00%
<b>CBA výrobky</b>	42,00%	37,00%	13,00%	7,00%	1,00%
<b>∑ všetkých oblastí a možností odpovedí</b>	23,44%	40,69%	8,63%	17,63%	9,63%

Tab. 5: Spokojnosť s rozsahom ponúkaného sortimentu [vlastné spracovanie]

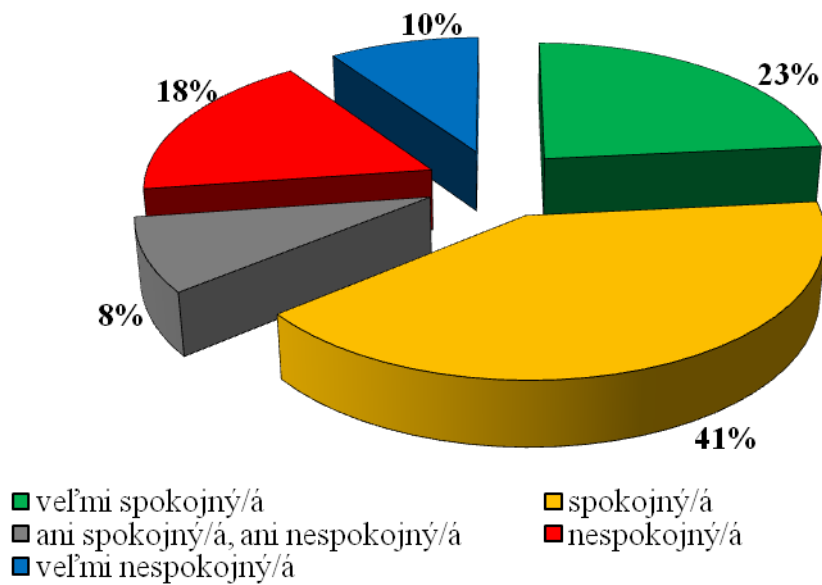
Vo štvrtej otázke, ktorá bola zo všetkých tou najrozsiahlejšou, sa sledovala spokojnosť respondentov s rozsahom ponúkaného sortimentu. Respondenti si vybrali z 5 variant odpovedí. Vo vyššie uvedenej tabuľke sú percentuálne vyjadrené výsledky jednotlivých oblastí.

Ako vyplýva z výsledkov, najviac percent u veľmi spokojných zákazníkov dosiahli cukrovinky (46%), CBA výrobky (42%) a nealkoholické a alkoholické nápoje (38%). Naopak najmenej veľmi spokojných bolo u drogistického tovaru (6%) a u výrobkov zdravej výživy (11%). Kategória spokojných zákazníkov bola u ponúkaného sortimentu veľmi vyrovnaná, od 34% u drogistického tovaru a u výrobkov zdravej výživy až do 53% u nealkoholických a alkoholických nápojov. Pri zosumarizovaní veľmi spokojných a spokojných zákazníkov zistíme, že pri väčšine oblastí boli dosiahnuté priaznivé výsledky presahujúce 50% s výnimkou drogistického tovaru (40%) a výrobkov zdravej výživy (45%). Nadpriemerné výsledky sú u nealkoholických a alkoholických nápojov (91%) a u cukrovínok (87%).

Najviac zákazníkov ani spokojných, ani nespokojných, sa nachádza u výrobkov zdravej výživy (21%). Uvedené súvisí so vzťahom respondentov k uvedenej kategórii.

Najväčšia miera nespokojných bola zhodne u drogistického tovaru (26%) a u mäsových výrobkov (26%), veľmi nespokojných u drogistického tovaru (21%) a u výrobkov zdravej výživy (13%). Pri zosumarizovaní nespokojných s veľmi nespokojnými boli zistené najhoršie výsledky v oblasti drogistického tovaru (47%) a výrobkov zdravej výživy (44%).

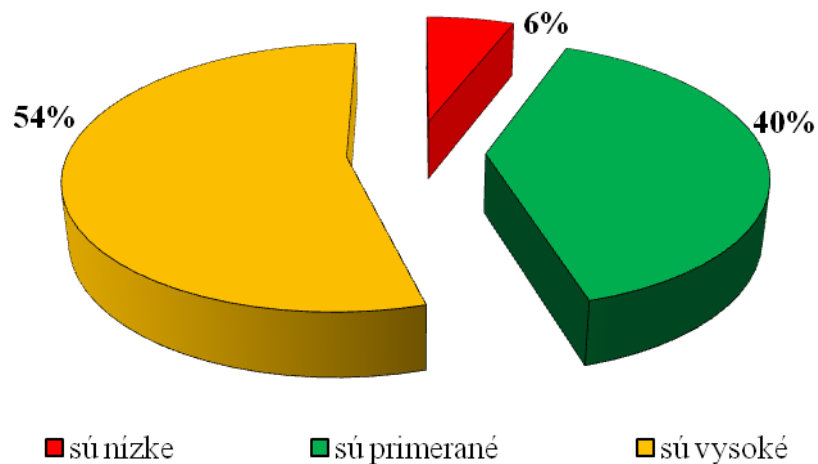
#### 4) Celková spokojnosť s rozsahom ponúkaného sortimentu



Obr. 10: Celková spokojnosť s rozsahom ponúkaného sortimentu [vlastné spracovanie]

Vyššie uvedený graf znázorňuje súhrn odpovedí respondentov v rámci jednotlivých oblastí. Zastúpenie spokojných (41%) a veľmi spokojných (23%) hodnotím čiastočne pozitívne. Percento nespokojných (17%) a veľmi nespokojných (10%) pri abstrahovaní ani spokojných, ani nespokojných (9%), je pomerne dosť vysoké a naznačuje rezervy.

#### 5) Vnímanie cien



Obr. 11: Vnímanie cien [vlastné spracovanie]

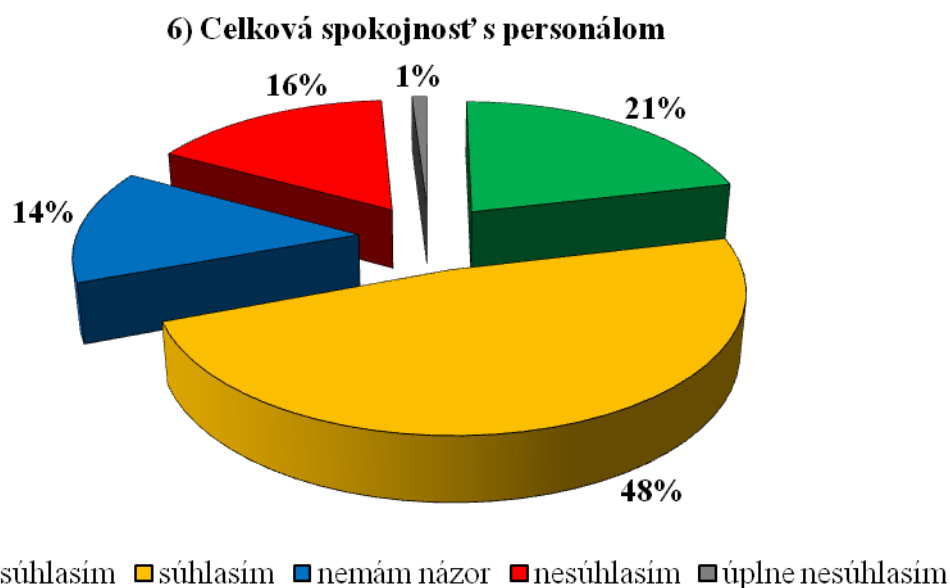
Za veľmi dôležitú považujem otázku, týkajúcu sa spokojnosti s cenami. Výsledky tejto otázky naznačujú badateľnú nespokojnosť. Až 55% zákazníkov označilo ceny za vysoké, 40% za priemerné a len 6% respondentov označilo ceny za nízke.

Už z odpovedí prvej otázky vznikol náznak postoju respondentov k cenám. Považujem preto za veľmi nutné zaoberať sa touto problematikou.

<b>6) Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami?</b>					
	<b>úplne súhlasím</b>	<b>súhlasím</b>	<b>nemám názor</b>	<b>nesúhlasím</b>	<b>úplne nesúhlasím</b>
<i>Vystupovanie personálu predajne je príjemné, je vždy ochotný pomôcť.</i>	21,00%	48,50%	16,00%	14,00%	0,50%
<i>Personál ovláda dostatočne dobre ponúkaný sortiment.</i>	22,00%	46,00%	18,00%	13,00%	1,00%
<i>Personál dokáže vždy rýchlo obslužiť.</i>	21,00%	49,50%	7,00%	21,00%	1,50%
<b>∑ všetkých tvrdení a možností odpovedí</b>	21,33%	48,00%	13,67%	16,00%	1,00%

*Tab. 6: Spokojnosť s personálom [vlastné spracovanie]*

V šiestej otázke mohli respondenti vyjadriť pri troch tvrdeniach svoj súhlas alebo nesúhlas s prácou personálu. Vo väčšine ju hodnotili pozitívne, svoj súhlas, ba až úplný súhlas označilo pri každom tvrdení viac ako 68%. Jednalo sa predovšetkým o zákazníkov denných, ktorí majú s personálom vytvorený dlhoročný vzťah. Neutrálny názor vyjadrili predovšetkým zákazníci zo skupiny nakupujúcich menej často. Percentuálne vyjadrenie nesúhlasu, od 13% do 21% je dosť vysoké, a predovšetkým výhrady k ich práci sú od menej pravidelných zákazníkov. Pripomienky respondentov smerovali k zvýšeniu ich profesionality a rýchlosti obsluhy. Úplný nesúhlas sa pohybuje v zanedbateľnej miere.



Obr. 12: Celková spokojnosť s personálom [vlastné spracovanie]

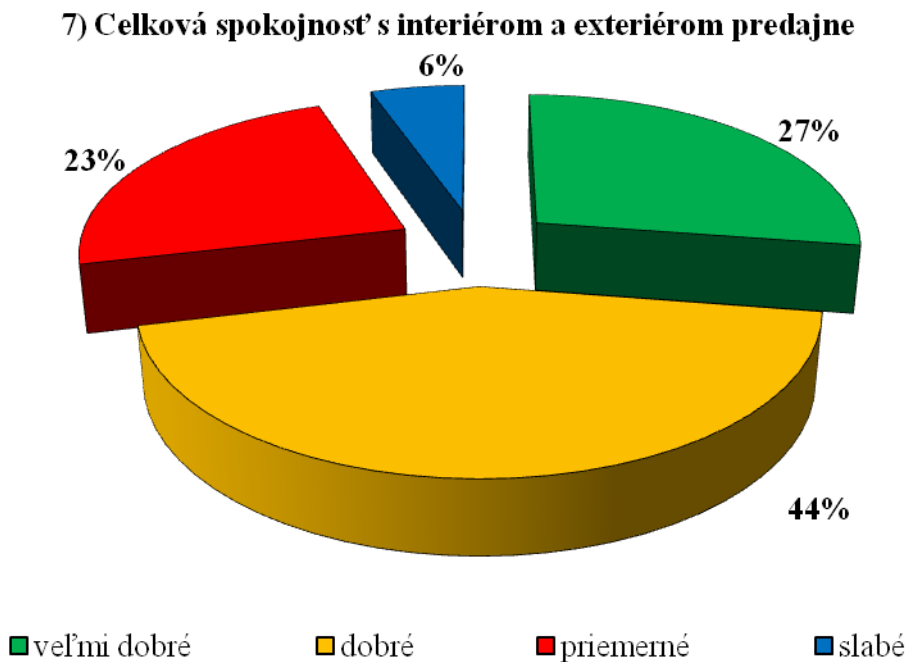
Z hľadiska celkovej spokojnosti s prácou personálu možno skonštatovať, že celková nespokojnosť vo výške 17% je pomerne dosť vysoká. Je varovným signálom pre vykonanie opatrení na personálne zmeny, prípadne doškolenie pracovníkov.

7) Ako hodnotíte nasledujúce faktory exteriéru a interiéru predajne				
	veľmi dobré	dobré	priemerné	slabé
<i>Upravenie okolia predajne</i>	5,00%	45,50%	38,50%	11,00%
<i>Upravenie predajne</i>	44,00%	49,00%	6,00%	1,00%
<i>Množstvo pokladní</i>	21,00%	45,00%	32,00%	2,00%
<i>Množstvo košíkov a vozíkov</i>	48,00%	32,00%	19,00%	1,00%
<i>Vybavenie chladiacimi a mraziacimi zariadeniami</i>	19,00%	48,00%	21,00%	12,00%
<b>Σ všetkých faktorov a možností odpovedí</b>	27,40%	43,90%	23,30%	5,40%

Tab. 7: Spokojnosť s interiérom a exteriérom predajne [vlastné spracovanie]

Veľmi dobré je hodnotenie množstva košíkov a vozíkov (48%) a upravenosť predajne (44%), čo vytvára priaznivé podmienky pre spokojnosť zákazníka, najnižšie hodnotenie je upravenie okolia predajne (5%). Ako prijateľné od 32% do 49% dopadlo hodnotenie kategórie dobré. Slabé miesto z pohľadu zákazníka je najmä upravenie okolia predajne (11%), vybavenie chladiacimi a mraziacimi zariadeniami (12%). Všeobecne najväčšia nespokoj-

nosť zo strany respondentov bola adresovaná nezaujímavosti okolia predajne, zanedbaným úpravám zelene, nemožnosti parkovania, popisaniam predajne a bezdomovcom.



*Obr. 13: Celková spokojnosť s interiérom a exteriérom predajne [vlastné spracovanie]*

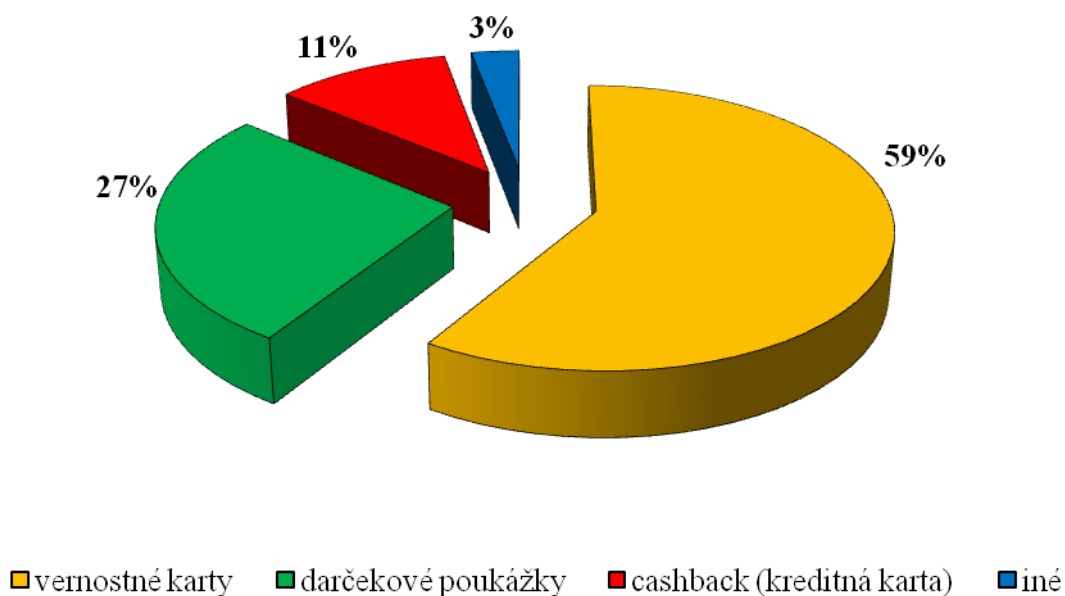
Výsledky grafu, týkajúceho sa celkovej spokojnosti s interiérom a exteriérom predajne popisujú, že respondenti ho vnímajú pozitívne v miere 71%. Prikláňam sa k názoru, že by sa mohla i zvýšiť v prípade skvalitnenia úpravy okolia predajne.



*Obr. 14: Vznik podnetu ku sťažnosti [vlastné spracovanie]*

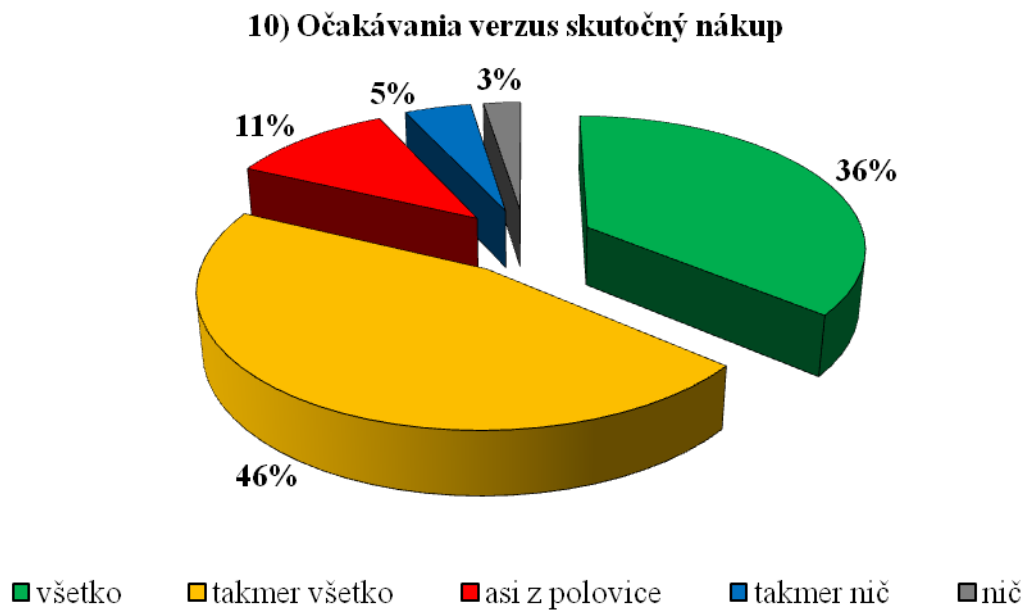
Ako vyplýva z marketingového výskumu u 97% zákazníkov nevznikol žiadny podnet ku sťažnosti, naopak u 3% zákazníkov vznikol. Respondenti uvádzali ako najčastejšiu príčinu málo vytvoreného odkladacieho priestoru pre tašky, nedostatočné zastúpenie sortimentu u jogurtov, nedostatok cigariet, dlhé rady pri pokladniach, iná cena na cenovke pri výrobku ako pri platení cez pokladňu. Všetky uvedené sťažnosti boli zo strany spoločnosti kladne vyriešené.

### 9) Najradšej uvítaná aktivita do budúcnosti pre zákazníkov



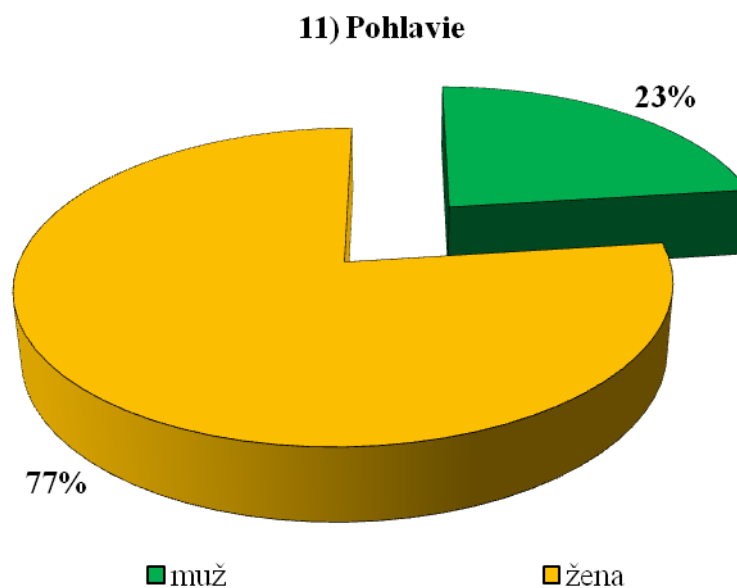
Obr. 15: Najradšej uvítaná aktivita do budúcnosti pre zákazníkov [vlastné spracovanie]

Do dotazníka bola zámerne uvedená i otázka, vďaka ktorej ZDROJ – VOPO, s. r. o. zistí, čo by jej zákazníci prijali v budúcnosti najradšej. Ponúknuté im boli celkovo štyri varianty, pričom v poslednej mohli sami uviesť svoje predstavy. Z ponúknutých možností označila väčšina vernostné karty (59%), ktoré sú bežne ponúkané pri nákupe u konkurencie. Niektorí by uprednostnili radšej darčkové poukážky (27%), ktorými by radi potešili svojich blízkych a priateľov. Variantu cashback (kreditnú kartu) by rado prijalo 11% z opýtaných. Nie všetkým respondentom bol tento pojem známy, preto bolo potrebné podať nasledovné vysvetlenie. Cashback je nová služba, ktorú ponúka napr. Slovenská sporiteľňa v spolupráci s vybranými obchodníkmi. Hlavnou výhodou je, že majitelia stanovenej karty môžu nakupovať, a zároveň vyberať peniaze naraz. Ako iné žiadané aktivity označili poštové služby, promo akcie, dobíjanie telefónnych kariet a umožnenie tipovania.



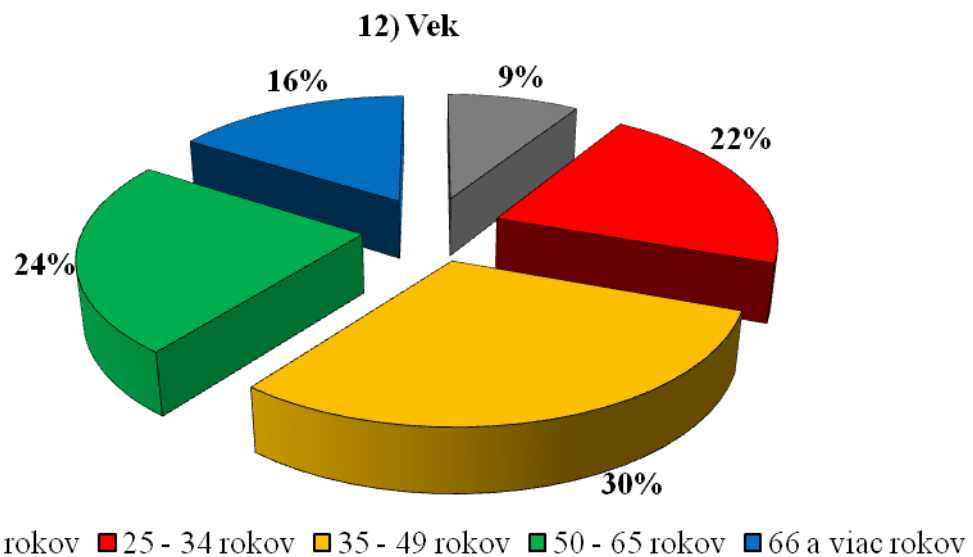
*Obr. 16: Očekávania verzus skutočný nákup [vlastné spracovanie]*

V desiatej otázke sa sledovala miera naplnenia očakávaní v porovnaní s uskutočneným nákupom. Vzorku tvorilo 200 respondentov a výsledky dopadli vcelku priaznivo pre spoločnosť ZDROJ – VOPO, s. r. o.. To dokazuje aj skutočnosť, že väčšinu nakúpilo až 82% respondentov. Odpoveď je možné čiastočne hľadať v tom, že väčšina oslovených tvorila skupinu denných zákazníkov.



*Obr. 17: Pohlavie [vlastné spracovanie]*

Zo 100%, teda z 200 oslovených respondentov boli ženy zastúpené 77% a muži 23%, čo v prípade nakupovania potravín je obvyklý pomer zastúpenia pohlaví.



Obr. 18: Vek [vlastné spracovanie]

V sledovanom období nakupovalo v predajniach ZDROJ – VOPO, s. r. o. najviac ľudí vo veku 35 – 49 rokov. Druhé miesto obsadili 50 – 65 roční. Najmenej častými návštevníkmi sú ľudia vo veku 18 – 24 rokov.

## 5.5 Interpretácia výsledkov

Na základe uskutočnenia marketingového výskumu sú nižšie uvedené výsledky stanovenných hypotéz:

- *Viac ako 50% respondentov označuje ako rozhodujúci faktor pre nákup umiestnenie predajne.* – Prvá hypotéza je prijatá. Z marketingového výskumu vyplynulo, že na dosiahnutom výsledku (66%) má podiel skutočnosť, že predajne spoločnosti sa nachádzajú na sídliskách a v obciach.
- *Viac ako 30% respondentov navštevuje predajne každý deň.* – Uvedené tvrdenie je potvrdené, keďže predajne navštevuje každý deň 37% respondentov. V rozhodovaní dominuje blízkosť predajni a spokojnosť s poskytovanými službami.
- *Viac ako 20% respondentov je veľmi spokojných s rozsahom sortimentu v predajniach.* – Uvedená hypotéza je opäť prijatá. Jedná sa o skupinu zákazníkov, ktorí nakupujú úzko špecializovaný a opakovaný sortiment a radia sa do kategórie verných a lojálnych zákazníkov, ktorí akceptujú aj ojedinelé nedostatky.
- *Menej ako 40% respondentov považuje ceny za vysoké.* – Štvrtá hypotéza nie je prijatá. Dosiahnuté výsledky sú oveľa horšie (54%). Z toho dôvodu musí spoločnosť prijať adekvátne opatrenia, inak stratí zákazníkov.



## 5.6 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj strategického plánovania. Jedná sa o analýzu vnútorných silných a slabých stránok podniku v súvislosti s vonkajšími príležitosťami a hrozbami trhu. Je dôležité správne koordinovať tie príležitosti, ktoré vedia pozitívne podporiť silné stránky a znižovať vplyv slabých stránok a ohrození.

V súlade s výsledkami marketingového výskumu uvádzam SWOT analýzu spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o..

### Silné stránky

- Poloha a umiestnenie predajní – Medzi silné stránky patrí určite výhodná poloha predajní a tým rýchla dostupnosť k uskutočneniu nákupu.
- Výrobky lokálnych výrobcov a dodávateľov – Jednotlivé predajne ponúkajú širší sortiment výrobkov, predovšetkým pekárenských a mäsových v nadväznosti na lokalitu, v ktorej pôsobia. Tým je zaručená rozmanitosť ponuky a akceptácia chuťových zvyklostí zákazníkov.
- Umožnenie rýchleho nákupu – Ďalšou výhodou je možnosť rýchleho nákupu, kedy nie sú zákazníci nútení prechádzať veľkú predajnú plochu za zvoleným výrobkom.
- Znalosť zákazníkov – Dochádza k prepojeniu zákazníkov a personálu vďaka osobnému kontaktu a vzniku často až osobných vzťahov.

### Slabé stránky

- Parkovacie miesta pre zákazníkov – Len minimum maloobchodných predajní ponúka parkovanie a to v mnohých prípadoch len platené.
- Vyššie ceny – Uvedená slabá stránka súvisí s možnosťou nákupov tovarov od dodávateľov, s rentabilitou jednotlivých činností a s možnosťami tvorby cien spoločnosti.
- Neúčast' v obchodno-zábavných centrách – Možnosť výberu aj iných nepotravinárskych výrobkov v obchodno-zábavných centrách spôsobuje stratu zákazníkov, predovšetkým cez víkendy. Potraviny nie sú rozhodujúcim predmetom nákupu, ale len doplnkovým.
- Menší rozsah aktivít smerom ku zákazníkovi – Značnou nevýhodou je nízka aktivita smerujúca k zákazníkovi, počínajúc od reklamy, až po programy vernosti a ďalšie služby.

### **Príležitosti**

- Realizovať výstavbu predajní v obciach v súčinnosti s ďalšími špecializovanými službami – Ako príležitosť sa javí možnosť zvoliť si ideálne umiestnenie s vyššou koncentráciou zákazníkov v nadväznosti na ďalšie zaujímavé služby.
- Získanie priestoru v obchodno-zábavných centrách – Jednou z foriem príležitostí je uchádzať sa o priestory v novovznikajúcich obchodno-zábavných centrách.

### **Hrozby**

- Zmena nákupných zvyklostí zákazníkov – Najväčšou hrozbou spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o. sú situácie súvisiace s krízou, s príchodom nových konkurentov, so stratou alebo zmenou zamestnaní kupujúcich, apod.
- Nakupovanie cez Internet – Stále viac sa dostávajú do popredia moderné spôsoby nakupovania, ktoré využíva hlavne mladšia generácia. Je to kombinácia pohodlia a pracovnej vyťaženia nakupujúcich.
- Predaj ambulantným spôsobom – Jedná sa o formu predaja z pojazdných predajných zariadení so špecializáciou ponuky (mäso, mäsové výrobky, mliečne výrobky, mrazené výrobky, ovocie a zelenina, apod.).

## 6 ODPORÚČANIA K ZVÝŠENIU SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI ZDROJ – VOPO, S. R. O.

V tejto časti bakalárskej práce bolo zámerom venovať pozornosť odporúčaniam, ktoré vedú k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o.. Sú navrhnuté na základe získaných výsledkov z dotazníkového šetrenia. Mojim cieľom je, aby odporúčania boli pre spoločnosť využiteľné, funkčné, ľahko uvedené do praxe a hlavne prínosné. Samozrejmosťou môjho snaženia je, aby pri zavádzaní jednotlivých odporúčaní výsledný efekt prevýšil náklady.

I napriek priaznivému a uspokojivému výsledku (Obr. 16), odporúčam zaoberať sa nasledovnými problémovými oblasťami:

- **Rozhodnutie o nákupe** – Rozhodujúcimi zákazníkmi sú ženy (Obr. 17) a zákazníci vo vekovom rozmedzí 35 – 65 rokov (Obr. 18). Z rozhodujúcich faktorov pre nákup dosiahla nízke percento prestíž CBA a lojalita k slovenskému obchodu. Odporúčam investovať prostriedky do rozsiahlejšej reklamy spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o. a značky CBA, zvýrazniť príslušnosť k slovenskému obchodu. Zvýšeniu návštevnosti pomôže aj umiestnenie reklamy o existujúcich predajniach pri hlavných cestách a v ich blízkosti. Medzi ďalšie podporné prostriedky možno zaradiť distribúciu letákov do schránok.
- **Zvýšenie frekvencie nákupov** – S cieľom zvýšiť frekvenciu odporúčam flexibilnejšie pracovať s ponukami smerujúcimi k zákazníkovi so zameraním na konkrétnu cieľovú skupinu. Odporúčam zaviesť vo vopred stanovený deň, prípadne hodinu špeciálnu zľavu určenú pre seniorov, odmeňovať pozornosťou deti v rámci MDD, apod. Ďalším návrhom ako zvýšiť frekvenciu nákupov predovšetkým v obciach je upozorňovanie na špeciálne akcie prostredníctvom obecného rozhlasu.
- **Stanovenie optimálnej otváraciej doby** – Potreby a želania zákazníkov nemusia byť vždy v súlade s rentabilitou predajne. I napriek tomu je potrebné poznať názory zákazníkov, reagovať na ich zvyklosti, poznať otváracie doby konkurencie. Respondenti neboli spokojní so zrušením nedeľného predaja u viacerých predajní a zo skrátenia času predaja v zimných mesiacoch. Navrhujem vzhľadom k prichádzajúcej letnej turistickej sezóne znova predĺžiť čas predaja u vybraných predajní, obnoviť nedeľný predaj.

- **Ponúkaný sortiment** – Rozhovory s respondentmi jasne ukázali ich záujem predovšetkým o výrobky priamych dodávok. Pri ich odpovediach sa prejavila zjavná váhavosť a rozdielnosť hodnotenia jednotlivého sortimentu. Veľmi kritizované boli hlavne výpadky v sortimente, predovšetkým sladkého pečiva, ovocia a zeleniny a skupiny výrobkov zdravej výživy. Odporúčam rozšíriť spoluprácu s ďalšími lokálnymi výrobcami pekárenských výrobkov, doplniť ponuku zákuskov a polotovarov, zabezpečiť širší sortiment výrobkov zdravej výživy a umiestniť ich samostatne do vyčleneného regála. Jednou z možností zvýšenia spokojnosti zákazníkov je aj vytvorenie väčšieho priestoru pre ovocie a zeleninu a zavedenie predaja mäsa na vybraných predajniach, kde nie je v okolí špecializovaná predajňa mäsa.
- **Ceny** – Keďže väčšina zákazníkov vyjadrila značnú nespokojnosť s cenami, odporúčam porovnať ceny s najbližšími konkurentmi a vykonať príslušné úpravy. Respondenti poukazovali hlavne na vysoké ceny u mienkotvorných výrobkov (vajcia, maslo, cukor, múka, ryža, kurča, apod.), ktoré sú v iných systémoch v akciách výrazne lacnejšie.
- **Personál predajne** – Respondenti vnímali veľmi citlivo otázku správania sa personálu voči zákazníkom. Mali výhrady k hlučnosti, nezáujmu o prácu, k nedokladaniu výrobkov, k neochote podať informácie, k dlhým radám pri pokladniach v priestoroch predajne. Vzhľadom k tomu, že hrubé a neprofesionálne správanie je jednou z vážnych príčin odchodu zákazníka z predajne, odporúčam vo vybraných predajniach vykonať opätovné doškolenie pracovníkov, v opodstatnených prípadoch pristúpiť k odňatiu osobného ohodnotenia (motivačná zložka), prípadne rozlúčiť sa s uvedenými pracovníkmi.
- **Interiér a exteriér predajne** – Zákazníci veľmi pozorne vnímajú prostredie, kde nakupujú. Respondenti v rozhovore vyjadrovali občas kritické názory na čistotu predajne. Odporúčam pravidelne vyhodnocovať dodržiavanie hygienických predpisov na úrovni inšpektora a zložku mzdy previazať na hodnotenie tohto kritéria. Ďalším odporúčaním je výmena starších zariadení za nové. Predovšetkým v prípade chladiacich a mraziacich zariadení je možné dosiahnuť aj úsporu energie, a tým aj návratnosť investícií. Jednou z najviac kritizovaných oblastí bola otázka upravenosti exteriéru predajne. Je pravdou, že vo väčšine prípadov sa jedná o priestory nie prevádzkovateľa predajne, ale mesta. Je preto potrebné zo strany spoločnosti vstúpiť do jednania s mestom alebo obcou, aby zabezpečila poriadok v okolí predajne,

prípadne zatriktívnila priestory. Ako zaujímavé sa ponúka vytvorenie zóny oddychu, zelene alebo detského ihriska. Upozorňujem na potrebu prehodnotiť počet parkovacích miest, dotvárať možnosti komfortu nákupu (dovoz nákupu k autu).

- **Sťažnosti** – Vznik sťažností sa vyskytol v minimálnom rozsahu, spoločnosť však oceňuje aj takýto prejav, aby sa dozvedela, kde má rezervy a čo môže zlepšiť. Obzvlášť citlivé je to v prípade smerovania sťažností na pracovníkov, čo sa veľmi ťažko preukazuje. Aj pri výskume drvivá väčšina zákazníkov, najmä dlhoročných, sa vyjadrovala skôr kladne. Odporúčania spoločnosti sú pozitívne pristupovať k sťažnostiam, zaoberať sa nimi a riešiť ich.
- **Aktivity ku zákazníkom** – Aktivity sú zložkou, ktorá by v súčasnosti mohla prispieť k značnému zvýšeniu spokojnosti zákazníkov. Jednoznačne ide o prostriedok, nad ktorým by sa mala spoločnosť zamyslieť. Keďže má spoločnosť ZDROJ – VOPO, s. r. o. značný počet verných zákazníkov, mala by uviesť do praxe vernostné karty, ktoré boli spomedzi ponúkaných variant najžiadanejšími. Sú založené na poskytnutí zľavy z uskutočneného nákupu v sieti spoločnosti. Ich zavádzanie by určite vyžadovalo vstupné náklady, investície do programového systému. Uvítanými by boli i darčekové poukážky, ktorých zavedenie do praxe znamená pre spoločnosť minimálne náklady. Podobne ako vernostné karty je aj zavedenie cashbacku finančne a technicky náročné. Respondenti navrhovali aj iné podoby aktivít, teda výhod pre zákazníkov. Medzi ďalšie navrhované patrili poštové poukážky, možnosť tipovania a dobíjania telefónnych kariet a uskutočňovanie promo akcií. Spomedzi vymenovaných vnímam za najperspektívnejšie uskutočňovanie promo akcií v spolupráci s dodávateľmi pri uvádzaní nových výrobkov. Možnou formou propagácie spoločnosti je aj použitie reklamy v regionálnom rádiu, televízii alebo v novinách.
- **Očakávania verzus skutočný nákup** – Výsledky uvedené v Obr. 16 odzrkadľujú splnenie očakávania zákazníka pri nákupoch v spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o.. Obsah tvorí zákazníkova skúsenosť s ponukou, s výberom tovaru, s nákupom, konfrontovanie s letákom, s odbornosťou personálu a s prostredím. Aby došlo k lepšiemu napĺňaniu predstáv zákazníka odporúčam spoločnosti vzájomne prepojiť jednotlivé návrhy a realizovať ich.

## ZÁVER

Bakalárska práca bola realizovaná v spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o., ktorá sa zaoberá predajom potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru, predovšetkým v Trenčianskom kraji. Počas svojho pôsobenia si vybudovala úspešné postavenie regionálneho predajcu.

Cieľom práce bolo preniknúť čo najhlbšie do marketingového výskumu a zistiť aktuálny stav spokojnosti zákazníkov prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Výskumu sa podrobilo 200 respondentov v období od 16. apríla 2010 do 30. apríla 2010. Súčasne bola snaha zistiť slabé miesta, ktoré by bolo potrebné eliminovať a navrhnúť marketingovému oddeleniu odporúčania k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov.

Predpokladom pre úspešné zvládnutie dotazníkového šetrenia bolo preštudovanie a spracovanie teoretických poznatkov uvedených v teoretickej časti.

Výskum potvrdil rozmanitosť úrovne spokojnosti zákazníkov v jednotlivých sledovaných oblastiach. I napriek pomerne priaznivým výsledkom spokojnosti zákazníkov vo všetkých oblastiach, štrukturálne sú zaznamenávané relatívne veľké nespokojnosti. Týka sa to otázky dostupnosti požadovaného sortimentu u pekárenských výrobkov, výrobkov zdravej výživy a u drogistického tovaru. Nespokojnosť bola vyjadrená aj s prácou personálu, predovšetkým k ich nízkej profesionalite a pomalejšej obsluhu. Asi najviac závažné výhrady, brániace nákupu, sú vysoké ceny. Rezervy sa objavili aj v upravenosti okolia predajní a v nedostatočnom rozsahu aktivít ku zákazníkom. Všeobecne je samozrejme potrebné venovať pozornosť aj nedostatkom, ktoré získali síce nízke percento, ale môžu spôsobiť stratu zákazníkov.

Odporúčam spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r.o. pružnejšie reagovať na podnety zákazníkov v oblasti ponuky sortimentu. Zamedziť výpadkom existujúcich a častejšie kontrolovať dostupnosť ponúkaných. V oblasti ľudských zdrojov navrhujem uskutočňovať pravidelné školenie pracovníkov a vytvoriť účinnejšie motivačné stimuly, prípadne sankčné prvky. V oblasti cien treba prehodnotiť stratégiu tvorby cien, pružnejšie individuálne reagovať na okolie. Apelujem na spoločnosť, aby si uvedomila, že príjemné prostredie vytvára spokojnosť zákazníka a veľmi rýchlo cez vyčlenenú investíciu a rokovania vytvorili s príslušnými zodpovednými prostredie vhodné pre nakupovanie. Z podporných aktivít treba spracovať vernostný program a klásť väčší dôraz na promo akcie.

Som presvedčená, že spoločnosť ZDROJ – VOPO, s. r. o. disponuje finančnými, kapacitnými a odbornými predpokladmi ku zvýšeniu kvality ponúkaných služieb. Pravidelne opakujúce sa výskumy spokojnosti zákazníkov, reálne a relevantné informácie jej umožnia posúvať sa vpred.

Verím, že výsledky uskutočneného marketingového výskumu a navrhnuté odporúčania budú pre spoločnosť prínosom a vďaka nim dokáže prilákať nielen nových zákazníkov, ale aj udržať a zvýšiť spokojnosť svojich existujúcich.

**ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY****Monografie:**

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] HAUGE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] CHOVANCOVÁ, M., PILÍK, M., PODANÁ, M. *Marketing II*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005. 650 s. ISBN 0-13-146918-5.
- [7] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] LOŠŤÁKOVÁ, H. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. Praha: Grada, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [9] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [10] MESÁROŠOVÁ, M., MESÁROŠ, F. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2002. 248 s. ISBN 80-225-1606-6.
- [11] RICHTEROVÁ, K. *Spotřebitel'ské správanie*. 1. Bratislava: EKONÓM, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4.
- [12] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [13] STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer Relationship Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.



**Internetové zdroje:**

- [14] Manage your customer care. *Businesslink: Practical advice for business* [online]. 05.10.2009, [cit. 2010-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/layer?r.s=tl&r.11=1073861169&r.lc=en&r.12=1073858836&topicId=1074299798>>.
- [15] MÔCIKOVÁ, R. *Ako si udržať zákazníka?: Lojalita = faktor úspechu. Stratégie-ONLINE: Slovenský portál o marketingovej komunikácii a médiách* [online]. 27.11.2009, [cit. 2010-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.sk/sk/spravy/marketing/2009/november/ako-si-udrzat-zakaznika.html>>.

**Interné zdroje:**

- [16] Materiály spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o.

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

CAPI	Computer assisted personal interview
CATI	Computer assisted telephone interviews
CAWI	Computer assisted web interviews
CRM	Customer Relationship Management
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point
ILZ	Index lojality zákazníkov
ISDZ	Index spontánneho doporučovania produktov podniku iným zákazníkom
ISZ	Index spokojnosti zákazníkov
IUZ	Index udržania zákazníkov
PR	Public relations
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
THP	Technicko-hospodárski pracovníci

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obr. 1: Nákupný rozhodovací proces</i> .....	12
<i>Obr. 2: Spokojnosť zákazníka a vplyv na jeho lojalitu</i> .....	15
<i>Obr. 3: Európsky model spokojnosti zákazníka</i> .....	16
<i>Obr. 4: Jednotná marketingová komunikácia</i> .....	19
<i>Obr. 5: Hlavné medzníky v histórii spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o.</i> .....	33
<i>Obr. 6: Maloobchodná sieť spoločnosti ZDROJ – VOPO, s. r. o.</i> .....	35
<i>Obr. 7: Rozhodujúci faktor pre nákup</i> .....	38
<i>Obr. 8: Frekvencia nákupov</i> .....	39
<i>Obr. 9: Názor na otváraciu dobu predajne</i> .....	40
<i>Obr. 10: Celková spokojnosť s rozsahom ponúkaného sortimentu</i> .....	42
<i>Obr. 11: Vnímanie cien</i> .....	42
<i>Obr. 12: Celková spokojnosť s personálom</i> .....	44
<i>Obr. 13: Celková spokojnosť s interiérom a exteriérom predajne</i> .....	45
<i>Obr. 14: Vznik podnetu ku sťažnosti</i> .....	45
<i>Obr. 15: Najradšej uvítaná aktivita do budúcnosti pre zákazníkov</i> .....	46
<i>Obr. 16: Očakávania verzus skutočný nákup</i> .....	47
<i>Obr. 17: Pohlavie</i> .....	47
<i>Obr. 18: Vek</i> .....	48

**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tab. 1: Faktory ovplyvňujúce chovanie a rozhodovanie zákazníka .....</i>	13
<i>Tab. 2: Proces marketingového výskumu .....</i>	24
<i>Tab. 3: Silné a slabé stránky jednotlivých foriem dotazovania .....</i>	28
<i>Tab. 4: Prehľad počtu zamestnancov k 31. marcu 2010 .....</i>	34
<i>Tab. 5: Spokojnosť s rozsahom ponúkaného sortimentu .....</i>	41
<i>Tab. 6: Spokojnosť s personálom .....</i>	43
<i>Tab. 7: Spokojnosť s interiérom a exteriérom predajne .....</i>	44

## ZOZNAM PRÍLOH

- P I**            **Dotazník spokojnosti zákazníkov**
- P II**           **Predajne spoločnosti ZDROJ - VOPO, s. r. o.**
- P III**          **Akciový leták spoločnosti ZDROJ - VOPO, s. r. o.**

## PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV



Vážená pani/Vážený pán,

som študentkou tretieho ročníka Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne, Fakulty managementu a ekonomiky a v rámci spracovania bakalárskej práce v spolupráci so spoločnosťou ZDROJ – VOPO, s. r. o. sa zaoberám analýzou spokojnosti zákazníkov.

Z dôvodu snahy o poznanie Vás, nášho zákazníka, Vám predkladáme dotazník, ktorý slúži k zisteniu rozsahu Vašej spokojnosti. Zároveň by sme Vás chceli uistiť, že dotazník je celkom anonymný a informácie získané týmto dotazníkom sú určené len pre účely nášho výskumu, nebudú žiadnym spôsobom zneužitú.

Vopred Vám ďakujeme za Vaše pochopenie, čas a ochotu pri vyplňovaní tohto dotazníka.

### 1) Aký faktor je pre Vás rozhodujúci pre nákup v ZDROJ - VOPO, s. r. o.?

- umiestnenie predajne
- prestíž CBA obchodu
- lojalita k slovenskému obchodu
- výhodné ceny
- kvalita výrobkov
- úroveň služieb

### 2) Ako často nakupujete v predajniach ZDROJ - VOPO, s. r. o.?

- každý deň
- 3 - 5 krát týždenne
- 1 - 2 krát týždenne
- 1 - 2 krát mesačne

### 3) Aký máte názor na otváraciu dobu predajne ZDROJ – VOPO, s. r. o.?

- vyhovuje mi
- nevyhovuje mi, zmenil/a by som.....

### 4) Ako ste spokojný/á s rozsahom ponúkaného sortimentu v oblasti?

	veľmi spokojný/á	spokojný/á	ani spokojný/á, ani nespokojný/á	nespokojný/á	veľmi nespokojný/á
<i>Pekárenské výrobky</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Mliečne výrobky</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>Mäsové výrobky</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ovocie a zelenina</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Výrobky zdravej výživy</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Cukrovinky</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Nealkoholické nápoje a alkoholické nápoje</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Drogistický tovar</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>CBA výrobky</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5) Ako vnímate ceny v ZDROJ – VOPO, s. r. o.?**

- sú nízke
- sú primerané
- sú vysoké

**6) Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami?**

	úplne súhlasím	súhlasím	nemám názor	nesúhlasím	úplne nesúhlasím
<i>Vystupovanie personálu predajne je príjemné, je vždy ochotný pomôcť.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Personál ovláda dostatočne dobre ponúkaný sortiment.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Personál dokáže vždy rýchlo obslúžiť.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Ako hodnotíte nasledujúce faktory exteriéru a interiéru predajne ZDROJ – VOPO, s. r. o.?

	veľmi dobré	dobré	priemerné	slabé
<i>Upravenie okolia predajne</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Upravenie predajne</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Množstvo pokladní</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Množstvo košíkov a vozíkov</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Vybavenie chladiacimi a mraziacimi zariadeniami</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Vznikol u Vás niekedy nejaký podnet ku sťažnosti?

- nie, vždy som bol/a spokojný/á
- áno .....

9) Ktorú aktivitu ZDROJ – VOPO, s. r. o. by ste v budúcnosti prijali najradšej?

- vernostné karty
- darčekové poukážky
- cashback (kreditná karta)
- iné .....

10) Do akej miery sa naplnili Vaše očakávania, nakúpili ste všetko, čo ste chceli?

- všetko
- takmer všetko
- asi z polovice
- takmer nič
- nič

11) Pohlavie

- muž
- žena

12) Vek

- 18 - 24 rokov
- 25 - 34 rokov
- 35 - 49 rokov
- 50 - 65 rokov
- 66 a viac rokov

Ešte raz Vám veľmi pekne ďakujeme za Vaše názory a prajeme Vám úspešný deň.



## PRÍLOHA P II: PREDAJNE SPOLOČNOSTI ZDROJ – VOPO, S. R. O.







