

SWOT současné situace firmy a marketingových komunikací

Markéta Orságová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta ORSÁGOVÁ**
Osobní číslo: **K08198**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **SWOT současné situace firmy a marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska týkající se hodnocení jednotlivých nástrojů marketingových komunikací.
2. Charakterizujte společnost Lipoelastic a.s. a její dosavadní marketingové aktivity.
3. Analyzujte komunikační mix firmy realizací dotazníkového šetření u zákazníků a zaměstnanců.
4. Zhodnoťte hypotézy a navrhněte možná řešení v oblasti marketingových komunikací.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ Martina Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy [Kniha] / editor Bláhová Mgr. Andrea. – Praha : Grada Publishing a.s., 2007. – 1. vydání : str. 280. – 978-80-247-1535-3.

KOTLER Filip [a další] Moderní marketing [Kniha] / editor Petr SOMOGYI / překl. Jana Mgr. Langerová a Nový Ing. Vladimír. – Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. – 4. evropské vydání : str. 1048. – 978-80-247-1545-2.

KOTLER Filip Marketing management, 10. rozšířené vydání [Kniha] / editor Pokorná PhDr. Dana / překl. Dolanský V. a Stanislav, J.. – Praha : Grada Publishing spol. s r.o., 2001. – 1. vydání : str. 720. – 80-247-0016-6.

JAKUBÍKOVÁ Dagmar Strategický marketing [Kniha] = Strategie a trendy / editor Pokorný PhDr. Milan. – Praha : Česká republika, 2008. – 1. vydání : str. 272. – 978-80-247-2690-8.

PELSMACKER Patrick, GEUENS Maggie a VAN DEN BERGH Joeri Marketingová komunikace [Kniha] / editor Kuchařová Mgr. Alexandra / překl. doc. Ing. Vlasta Šafaříková CSc.. – Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. – str. 6000. – 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ Jitka Image a firemní identita [Kniha] / editor Pokorný PhDr. Milan. – Praha : Grada Publishing a.s., 2009. – 1. vydání : str. 192. – 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 25.2.2011

Marketa Ondrková Ondrková!
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola 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 nahlázení 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu současné situace firmy Lipoelastic a.s., marketingového mixu a marketingových komunikací. Společnost se pohybuje v oblasti zdravotnické péče a je jedním z nejvýznamnějších světových výrobců a distributorů kompresivních bandáží se zdravotním účinkem. Jedná se především o zdravotní, podpůrné a nápravné bandáže, které jsou určeny k pooperační léčbě po plasticko-estetických zákrocích typu liposukce, mammaplastika, augmentace, abdominoplastika, face a neck lifting a jiné.

Cílem bakalářské práce „SWOT současné situace firmy a marketingových komunikací“ je na základě vyhodnocení jednotlivých analýz označit silné a slabé stránky či příležitosti a ohrožení v současném marketingovém a komunikačním mixu a následně pak navrhnout doporučení pro tvorbu nové komunikační strategie, která by měla dopomoci k udržení nebo zlepšení aktuálního postavení firmy na trhu, zvýšit firemní zisky a podpořit zájem zákazníků o společnost.

ABSTRACT

The bachelor work concentrates on the analysis of the current situation of the company of Lipoelastic a.s. (Inc.), marketing mix and marketing communications. The company works in the field of health care and it is one of the most significant manufacturers and distributors of compressive bandages with curative effects in the world. These are mainly curative, supporting and corrective bandages which are intended for postoperative treatment after aesthetic plastic surgeries such as liposuction, mammoplasty, augmentation, abdominoplasty, face and neck lifting and others.

The purpose of the bachelor work „SWOT of the current situation of the company and marketing communications“ based on the evaluation of single analyses is to point out strengths and weaknesses or opportunities and threats in the current marketing and communication mix, and then to recommend creating of a new communication strategy which should help to keep or increase the current position of the company in the market, to increase the company's profits and to support customers' interest in the company.

Děkuji vedoucí své bakalářské práce, Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a velmi vstřícný přístup. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za jejich podporu.

Motto:

*Fantazie je důležitější než vědění.
Vědění je ohraničené, fantazie pojme celý svět.*

Einstein

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 12. května 2011

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	11
1.1 MARKETING	11
1.1.1 Marketing ve zdravotnickém průmyslu	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
2 KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	13
2.1 KOMUNIKACE.....	13
2.1.1 Firemní komunikace.....	13
2.1.2 Marketingová komunikace.....	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
2.2.1 Marketingová komunikace ve zdravotnickém průmyslu	15
2.2.2 Reklama.....	15
2.2.3 Podpora prodeje	16
2.2.4 Práce s veřejností.....	17
2.2.5 Osobní prodej.....	17
2.2.6 Přímý marketing.....	18
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	20
3.1.1 Přípravná etapa.....	20
3.1.2 Realizační etapa	21
4 SWOT ANALÝZA	22
4.1 ANALÝZA S-W.....	23
4.1.1 Silné stránky (strengths).....	23
4.1.2 Slabé stránky (weaknesses).....	23
4.2 ANALÝZA O-T.....	23
4.2.1 Příležitosti (oportunities).....	23
4.2.2 Hrozby (threats)	23
5 CÍL PRÁCE A PRACOVNÍ HYPOTÉZY	24
5.1 CÍL PRÁCE	24
5.2 FORMULACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
6 FIRMA LIPOELASTIC A.S.	26
6.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY.....	26
6.1.1 Popis cílové skupiny	26
6.1.2 Popis trhu	26
6.1.3 Popis konkurence	27
6.1.4 Hlavní konkurenční výhody a nevýhody firmy Lipoelastic a.s.	27
6.2 VZNIK A HISTORIE FIRMY	27
6.2.1 Organizační struktura	29
6.3 POPIS VÝROBKU	30
6.3.1 Certifikace kvality výrobků.....	30

6.3.2	Určení sezonnosti prodeje produktu.....	31
6.4	HLAVNÍ POSLÁNÍ A VIZE	32
6.4.1	Poslání	32
6.4.2	Vize	32
6.5	HLAVNÍ DŮVODY PRO REALIZACI ANALÝZY MARKETINGOVÉHO MIXU A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VE FIRMĚ LIPOELASTIC A.S.	32
7	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI LIPOELASTIC A.S.	33
7.1	POPIS SOUČASNÉ SITUACE	33
7.1.1	Produkt	33
7.1.2	Cena.....	33
7.1.3	Místo	34
7.1.4	Propagace	34
8	KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI LIPOELASTIC A.S.	35
8.1	POPIS SOUČASNÉ SITUACE	35
8.1.1	Reklama.....	35
8.1.2	Podpora prodeje	35
8.1.3	Osobní prodej	36
8.1.4	Public relations.....	36
8.1.5	Direct marketing.....	37
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
9.1	VÝZKUM SPOKOJENOSTI U ZÁKAZNÍKŮ	38
9.1.1	Popis výzkumu	38
9.1.2	Realizační fáze	39
9.1.3	Vyhodnocení výzkumu	40
9.2	VÝZKUM SPOKOJENOSTI U ZAMĚSTNANCŮ	45
9.2.1	Popis výzkumu	45
9.2.2	Realizační fáze	47
9.2.3	Vyhodnocení výzkumu	47
10	SYNTÉZA POZNATKŮ	55
10.1	SWOT ANALÝZA FIRMY A MARKETINGOVÉHO MIXU	55
10.2	SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	56
10.2.1	Verifikace pracovních hypotéz	57
10.3	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	58
10.4	ZÁVĚREČNÁ VYHODNOCENÍ	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu firmy a marketingových komunikací firmy Lipoelastic a.s., která se pohybuje v oblasti zdravotnické péče a je jedním z nejvýznamnějších výrobců a distributorů kompresivních bandáží se zdravotním účinkem. Jedná se především o zdravotní, podpůrné a nápravné bandáže, které jsou určeny k pooperační léčbě po plasticko-estetických zákrocích typu liposukce, mammaplastika, augmentace, abdominoplastika, face a neck lifting a jiné.

Firma v současné době nemá doposud nastaveny pravidla pro marketingovou komunikaci a to shledávám jako velký problém, protože vše se zde doposud „komunikovalo“ pouze intuitivně. Cílem této práce je na základě vyhodnocení jednotlivých analýz označit silné a slabé stránky či příležitosti a ohrožení v současném marketingovém a komunikačním mixu a následně pak navrhnout doporučení pro tvorbu nové komunikační strategie, která by měla dopomoci k udržení nebo zlepšení aktuálního postavení firmy na trhu, zvýšit firemní zisky a podpořit zájem zákazníků o společnost.

Teoretická část práce bude zaměřena na vymezení pojmů týkajících se marketingové komunikace a komunikačního mixu s přihlédnutím na oblast výroby zdravotnických prostředků, ve které se firma pohybuje. Budou zde také popsána pravidla pro tvorbu marketingového výzkumu a pro vyhodnocení SWOT analýzy. V této části také budou stanoveny pracovní hypotézy.

V praktické části bude popsána současná situace firmy a stávající komunikační strategie. Součástí praktické části budou také výzkumné sondy v podobě dotazníkových šetření u zákazníků a zaměstnanců firmy Lipoelastic a.s. Údaje vycházející ze sekundárních dat a z průzkumů spokojenosti budou vyhodnoceny ve dvou SWOT analýzách. První SWOT analýza bude zaměřena na marketingový mix a ve druhé budou hodnoceny jednotlivé části komunikačního mixu. Výsledky z těchto analýz by měly dopomoci k přesnějšímu označení silných a slabých stránek současného marketingového a komunikačního mixu.

V závěru pak na základě syntézy poznatků budou navržena doporučení pro tvorbu vhodné komunikační strategie firmy, která by měla dopomoci k udržení nebo zlepšení aktuálního postavení firmy na trhu, zvýšit firemní zisky a zvýšit zájem zákazníků o společnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

1.1 Marketing

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představí jen reklamu a prodej. Není se však čemu divit, protože nás každý den, ze všech stran, bombardují různé druhy televizních nebo tištěných reklam, letáků, inzerátů, elektronických či telefonních sdělení atp. I když jsou reklama a prodej důležité, představují jen dvě marketingové funkce a často ani nebývají ty nejdůležitější. *Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - přesvědčit a prodat, ale v novém významu **uspokojování potřeb zákazníka**.* (1 str. 38)

Marketing představuje jakýsi dlouhodobý úkol, který vzniká před samotným vznikem výrobku. Manažeři by si měli zjistit potřeby zákazníků či trhu. Měli by určit rozsah a intenzitu. Pak teprve vyhodnotit zda se neskýtá příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu. Snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si stávající tým, že jsou jim nabídnuty určité výhody spojené s koupí produktu či služby. Můžou také vylepšovat vzhled či výkon.

Všechny definice, které byly napsány, se svým způsobem docela podobají. Níže jsou uvedeny dvě z nejužitečnějších.

„Marketing můžeme také definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (1 str. 39)

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (2 str. 23)

1.1.1 Marketing ve zdravotnickém průmyslu

Marketing v oblasti zdravotnictví především funguje jako prostředek k informovanosti zdravotního personálu. Dokonalá informovanost o správném použití, působení a vlastnostech nabízeného produktu pak následně vede k rozhodnutí lékařů o volbě konkrétního výrobku při mnohdy specifické léčbě svého klienta. (3 str. 16)

1.2 Marketingový MIX

Jakmile je ve firmě zvolena celková marketingová strategie, začínáme s plánováním podrobnějším a to za pomoci marketingového mixu. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. *McCarthy roztrídil tyto nástroje do čtyř skupin, nazvanými čtyři P: produkt (product), cena, (price), místo (place) a propagace (promotion).* (4 str. 32)

Produkt - není jen vyjádřením výrobku či služby, ale označuje také *sortiment, kvalitu, design, vlastnosti produktu, značku, obal, služby s produktem spojené, záruky.*

Cena - suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt a je vyjádřena v peněžních jednotkách. *Zahrnuje ceníky, slevy, náhrady a srážky, platební lhůty a dobu splatnosti, úvěrové podmínky a cenová zvýhodnění.*

Místo - Odkazuje na dostupnost produktu a řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. *Obsahuje distribuční kanály, pokrytí trhu, sortiment, umístění, zásoby a dopravu.*

Propagace - V oblasti marketingu je propagace také často označována jako komunikační mix. Jsou to v převážné míře činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či činnosti služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a dávají jim tak podnět k nákupu. *Obsahuje především reklamu, podporu prodeje spojenou s osobním prodejem, public relations a nástroje přímého marketingu.*

Marketingový mix zahrnuje ve své podstatě vše, co může firma udělat, aby ovlivnila zvýšení či udržení poptávky po svém produktu nebo služby na cílovém trhu. V průběhu času však tyto čtyři základní skupiny byly rozšířeny. Dle Marie Heskové, se dá rozšíření několika dalších P přizpůsobit i na jednotlivá oborová odvětví. Zde však budou zmíněna jen některá z těch významnějších. Jedná se například o lidi (**p**eople), obaloviny (**p**ackaging), plánování (**p**lanning), partnerství (**p**artnership), osobu - individualitu (**p**erson). (5)

KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

1.3 Komunikace

Každý člověk, každá firma či organizace, nějakým způsobem komunikuje. Komunikace je vše co svým chováním vysíláme do okolí. Jsou to jak dobré zprávy, tak ty špatné. Vše co děláme, ale také často co neděláme a měli bychom udělat, je nějakým způsobem prezentováno a tudíž komunikováno.

1.3.1 Firemní komunikace

Firemní komunikace vyjadřuje celkový postoj firmy ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími **strategickými cíli, identitou a image**. (2)

Strategické cíle firmy

Na základě poslání společnosti je zapotřebí si stanovit strategické cíle, které se stanou pomyslnými vodítky. „*Poslání vyjadřuje filozofii a směr, kterými se má společnost ubírat, zatímco strategické cíle představují měřitelné mezníky.*“ (1 str. 93) Od strategických cílů se pak odvozují cíle marketingové, které představují konkrétní marketingové záměry. (6)

Corporate Identity

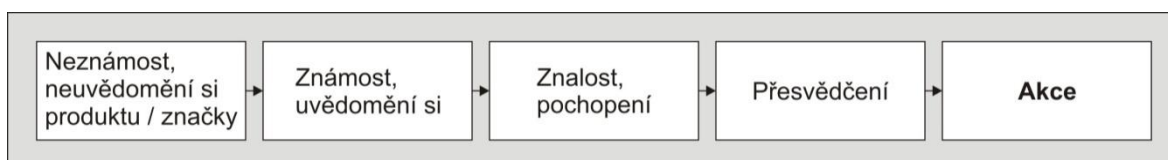
Jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie, která vychází z historie firmy, organizace či subjektu. „*Její úkolem je formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde přitom o to, vizi jen koncipovat, ale především realizovat - a při tom podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují.*“ (7 str. 16)

Image

Image je výsledkem Corporate Identity. „*Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich pro veřejnost určenými aktivitami).*“ (7 str. 15)

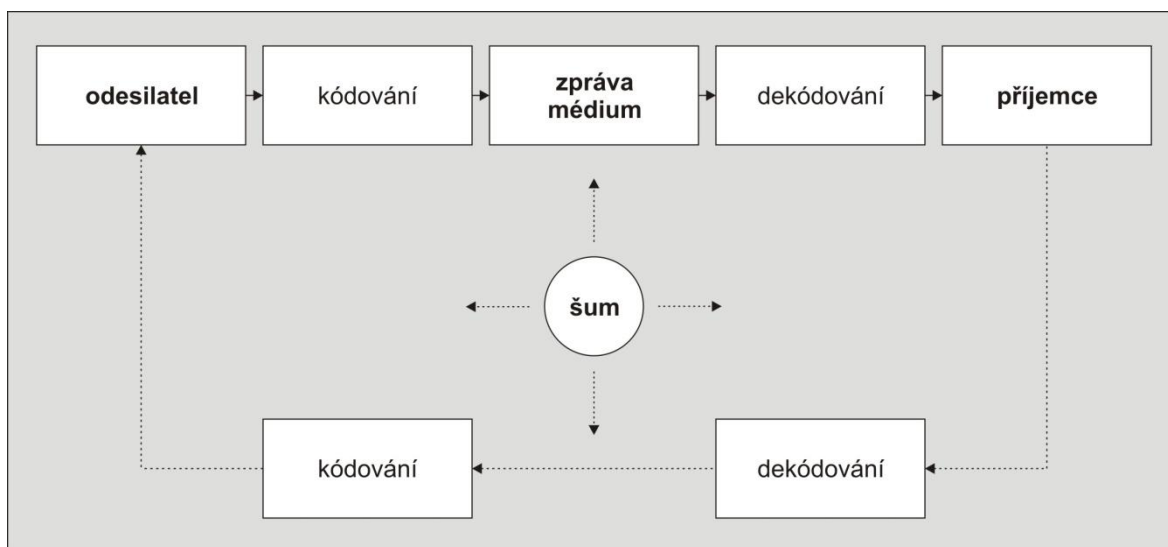
1.3.2 Marketingová komunikace

Úkolem marketingové komunikace je ovlivnit vědomosti a postoje chování zákazníka týkající se produktů, které firma na trhu nabízí. **Model AIDA** (*attention, interest, desire, action*) nám ukazuje stádia pozornosti, zájmu, přání a činu, kterými kupující prochází při nákupním rozhodování. (6)



Obrázek 1. Model AIDA (6 str. 241)

Při tvorbě marketingové komunikace je potřeba pochopit podstatu komunikačního procesu. Moderní marketingová komunikace odráží nejen zájmy firmy, ale ovlivňuje i její počínání. Za součást Moderní marketingové komunikace, za kterou je považována integrovaná komunikace se stává integrace vnitřních a vnějších marketingových procesů. (6)



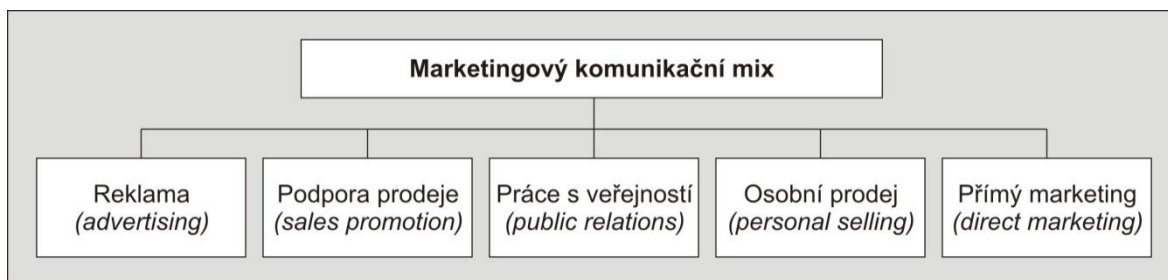
Obrázek 2. Komunikační proces (6 str. 242)

1.4 Komunikační MIX

Jak naznačuje předešlá kapitola, komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Pro firmy i organizace je v dnešní době konkurenčního prostředí nutností využít všech prostředků, které jim jednotlivé formy marketingového komunikačního mixu nabízejí.

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodeje. (6 str. 242)

Tyto cíle však musí být v souladu s marketingovou strategií podniku.



Obrázek 3. Marketingový komunikační mix (6 str. 243)

1.4.1 Marketingová komunikace ve zdravotnickém průmyslu

Marketingová podpora produktu ve zdravotnickém průmyslu je založena především na neustálém doplňování a rozšiřování odborných znalostí zákazníků. Prvotním cílem komunikačních aktivit je pro firmu předat potřebné informace a znalosti tak, aby je zdravotní personál využil při rozhodování o správné léčbě klienta. Dobře informovaný personál tak svobodně rozhodne a doporučí svému klientovi právě výrobek, o kterém má nejvíce informací.

1.4.2 Reklama

Reklamní sdělení a reklama jako taková na nás působí v mnoha podobách. Může oslovovat jednotlivce i masy. Informace a sdělení k nám přicházejí v mnoha podobách. Jednou z podob, kde se s ní setkáváme, jsou **tištěná média**. Nejstaršími typy tištěných médií jsou *noviny, časopisy* a od vynálezu knihtisku v roce 1450 (Guttenberg) se stále rozmáhají. Dalšími typy masmédií, která dopomáhají k šíření reklamního sdělení, jsou **elektronická média** - *rozhlas, televize, internet*. Tyto formy však nejsou jedinými typy médií, kterými jsme oslovováni. Řadí se mezi ně také venkovní média, výlohy obchodů, vývěsní štíty, billboardy u cest. Společným záměrem reklamy je to, že se snaží ovlivnit nákupní chování spotřebitele, na kterého je zaměřena. (8)

„Podmínkou úspěchu reklamy je vyváženost všech částí marketingového mixu.“ (8 str. 80)

Tištěná média

- časopisy a noviny přenáší tištěné slovo a obraz (fotky, kresby, grafy apod.)

Elektronická média

- rozhlas (přenáší mluvené slovo, hudbu a zvuky)
- televize (přenáší mluvené slovo a obraz)
- internet (přenáší tištěné slovo, obraz, mluvené slovo, video, hudbu apod.)

1.4.3 Podpora prodeje

Je jednou z forem marketingové komunikace. Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje zaměřena na krátkodobé zvýšení prodeje. Podpora prodeje je **podnětem** k nákupu.(4 str. 590) V zásadě jde o komunikaci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.

Přestože hlavním účelem podpor je okamžité inicializování prodeje, může být tento nástroj také využit strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní.(2 str. 357)

Obecně známé motivy ovlivňující zákazníka při výběru dodavatele

- Prodejní cena
- Dostupnost
- Odměny a slevy
- Preference značky
- Kvalita zboží služeb

Motiv výběru je pro každý tržní segment odlišný a má jinou váhu. Například u zboží každodenní spotřeby v maloobchodním prodeji bude nejdůležitějším faktorem pro výběr jeho cena, která hraje až nadpoloviční důležitost. Kvalita není tak důležitá.

Nejúčinněji lze bojovat o zákazníky cenou. Tato metoda „hrubé síly“ má své hranice. Bývá časově i prostorově omezená a nezajišťuje u nakupujících trvalou loajalitu. Je s oblibou používána hlavně velkými nadnárodními řetězci např. při zavádění nové prodejny na trh.

Stejného krátkodobého efektu dosáhneme u jednorázových slev či věrnostních programů omezených například na sezónní zboží. Naopak věrnostní programy zaměřené na odměňování loajálních zákazníků v závislosti na jejich dlouhodobém nákupním chování jsou osvědčeným prostředkem.

Pouze kvalitní dlouhotrvající odměňování, může zajistit kvalitní a dlouhotrvající spolupráci. V takovém případě může říci jak nakupující tak prodávající, že „Věrnost se opravdu vyplácí“. (9)

1.4.4 Práce s veřejností

Public relations vznikly v důsledku společenského vývoje střetu soukromých a celospolečenských zájmů. Jsou odpovědí, na měnící se potřeby a požadavky společnosti. Soustavně a dlouhodobě sledují stav společnosti. Cíle, metody a postupy. Public relations se tedy nutně musí měnit se stavem a vývojem společnosti.

Z literatury známe mnoho definic, které vysvětlují pojem Public relations, ale ne všechny vyjadřují to samé. Čeština sice přebrala tento název, ale v překladu se spousta definic rozchází. Pro vysvětlení bylo vybrána jedna ze stručných a relativně výstižných definic, která původně pochází z amerického časopisu Public Relation Review: „*Jako PR označujeme tyto formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace. Pracovní forma definice PR může pak znít takto:*“

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (7 str. 17)

1.4.5 Osobní prodej

Prodej je jednou z nejstarších profesí. Lidé, kteří toto se v této branži pohybují a s prodejem mají své zkušenosti, si vysloužili nejedno pojmenování: dříve handlíři a dnes prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, obchodní agenti, marketingoví zástupci, manažeři. Většina z dnešních úspěšných obchodních zástupců jsou vyškolení odborníci, vzdělaní ve své profesi s dovedností úspěšného prodeje. Jejich cílem je jménem firmy, kterou zastupují vybudovat hodnotnou síť věrných zákazníků. Prostřednictvím navázání

kontaktu pak uskutečňují prodej. Tohoto úkolu se snaží docílit tím, že správně odhadnou potřebu zákazníka a snaží se mu co nejlépe vyhovět a vyřešit jeho problém či prosbu. Osobní prodej je nejpřesvědčivější a nejúčinnější realizace prodeje, ale je bohužel i nejdražší. (9)

V oblasti zdravotnických prostředků je osobní prodej jedním z nejdůležitějších pilířů marketingové komunikace.(10)

1.4.6 Přímý marketing

Direct marketing v sobě zahrnuje tyto hlavní formy adresného i neadresného marketingu: osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping (Direct Response Television, DRT), on-line prodej. Většina těchto postupů má své kořeny využití ve Spojených státech, ale postupem času si získala oblibu i v Evropě.

Mnoho forem přímého marketingu - direct mail, telemarketing, e-marketing sdílí tři výrazné charakteristiky. Přímý marketing je:

- Customizovaný - sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jednotlivce
- Aktuální - sdělení může být připraveno velmi rychle
- Interaktivní - sdělení může být měřeno podle reakce jednotlivých osob

Telemarketing

Marketing po telefonu, neboli telemarketing je přímý prodej klientovi pomocí telefonu. V současné době se stal neodmyslitelným nástrojem marketingu, protože je jeho využití široké. Díky osobním rozhovorům po telefonu odpadají často vyšší náklady za přepravu a diety obchodníků. Takovýmto způsobem oslovení zákazníka, můžeme u něj zajistit nejen vytvoření nových obchodních možností, ale i přímo prodat zboží. Hovor můžeme využít k analýze, výzkumu, testování, budování databází, domluvení osobních schůzek atp.

Direct mail

Pod názvem Direct mail může být označeno několik různých forem osobního dopisu. Například různá oznámení, nabídky, připomínky, dopisy adresované osobám z pečlivě vybraných seznamů. Marketéři jim rozesílají nabídky upravené na míru v podobě osobního dopisu, vzorku, reklamy, brožury, letáku, audio i video nahrávky. Forem osobně adresova-

ného oslovení nabídky je nepřehledné množství, jež lze mezi sebou libovolně kombinovat tak, aby co nejúčinněji zaujaly.

Zásilkové katalogy

Přímý marketing pomocí tištěných katalogů, které jsou zasílány vybraným zákazníkům. Dříve byly zásilkové katalogy pouze v tištěné verzi. V současné době však někteří prodejci využívají i elektronickou formu, či video nahrávky. Jednou z nejznámějších firem používající tuto formu oslovení zákazníka je Quelle.

Teleshopping (Direct Response Television, DRT)

Marketing výrobků a služeb s přímou odezvou. Při tomto způsobu prodeje se klientům pouští reklamní spoty s omezenou délkou. Reklamní spot, má však přesně stanovená pravidla. Nejdříve prodejce výmluvně popisuje výrobek (službu) a jeho kvality a následně očekává od zákazníka jeho reakci podpořenou např. bezplatným objednááním na telefonním čísle.

Další formou DRT marketingu mohou být „Nákupní kanály“, televizní programy nebo již celé TV stanice věnující se pouze prodeji zboží a služeb. Například Teletext či známější forma TV Shop.

On-line prodej

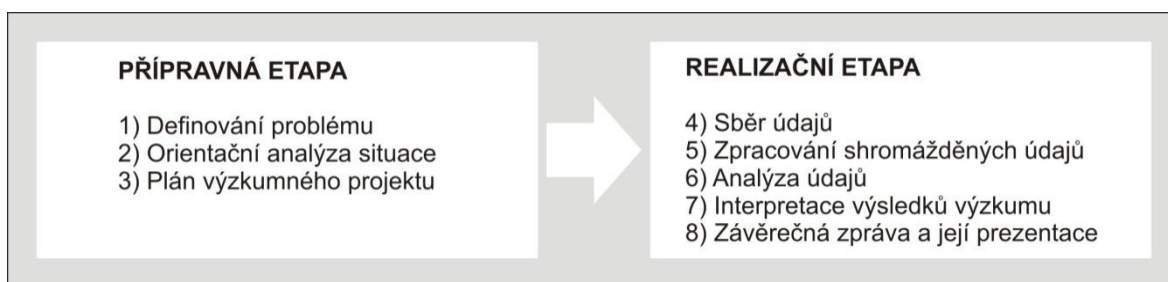
K tomuto typu prodeje jsou využívána tzv. „Nová média“. Ta jsou kombinací existujících prostředků (telefon, televize, počítače) a nových aplikací, jež se nazývají multimédia. *Jsou typická tím, že předávají informace „šité na míru“ uživateli v okamžiku, kdy je potřebuje. Jinak řečeno, uživatel si řídí informační proces. Patří sem média jako CD, Internet, interaktivní teletext, webové stránky a e-mail. (2)*

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematický proces, prováděný cílevědomě za účelem získání konkrétních informací, které nelze získat z informačního systému. Tato primární data lze získat nashromážděním nebo nákupem. Informacemi rozumíme jakákoliv data, u kterých manažer předpokládá, že mu mohou dopomoci při tvorbě rozhodnutí. Primární informací jsou tedy původní údaje, které musí být teprve nashromážděny pro specifický účel. K jejich sběru lze využít jednu ze tří metod: pozorování, dotazování nebo experiment. *Primární zdroje jsou původními nositeli informací.* (11 str. 67) Lze je rozdělit na zdroje vnitřní a vnější. Vnitřními zdroji bývají osoby, které jsou v pracovním vztahu k firmě, pro niž jsou informace získávány. Vnějšími zdroji primárních údajů pak bývají ostatní důležité účastníci trhu jako například dodavatelé, odběratelé, konkurence, spotřebitelé, veřejnost, experti či konzultanti. Často však u důležitých rozhodnutí hrají svou roli i sekundární zdroje nebo sekundární informace. Nemá smysl znovu objevovat Ameriku, když je možné využít spoustu informací z veřejných zdrojů. Také je možné využít dat nashromážděných z pravidla jinými osobami a původně snad i k jinému účelu. Tyto data nám mohou dopomoci k účinnějšímu rozhodování.

2.1 Proces marketingového výzkumu

Aby nedocházelo ke zbytečným nesrovnalostem a finančním ztrátám, je potřeba hned v úvodu splnit několik základních pravidel, která nám mohou dopomoci k úspěšnému vyhodnocení marketingového výzkumu.



Obrázek 4. Proces marketingového výzkumu (11 str. 71)

2.1.1 Přípravná etapa

V první fázi je potřeba definovat problémy a cíle výzkumu. Je důležité si objasnit jakou problematiku je potřeba pomocí výzkumu objasnit. Problém vychází obvykle z vnitřních

(marketingových) problémů firmy. *Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu definuje otázku, proč by se měl výzkum provádět.* (11 str. 71) Pro kterýkoliv problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha úhlů pohledu a zjišťovat řadu informací. Proto je vhodné vycházet z toho, že dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém. Cílem pak rozumíme nalezení hlavního faktoru, který nám určí další směr práce. Druhá přípravná fáze je analýza situace. Jde o neformální zjištění, které z dostupných informací máme k dispozici, a do jaké míry jsou důležité pro řešení daného problému. V poslední části přípravné etapy je potřeba stanovit plán výzkumného projektu. Tento plán je specifický pro každý stanovený případ a je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu.

Definujeme zde způsob sběru dat a odpovídáme v něm na otázky: Kdy?, Kde? Kdo?, Od koho?

2.1.2 Realizační etapa

V této etapě dochází k vlastnímu sběru informací. I zde se nejdříve zaměříme na sběr údajů sekundárních a následně primárních. Pak přichází na řadu zpracování nashromážděných údajů. Je zapotřebí tyto informace přebrat a určit validitu odpovědí. Po prvotním přebrání a zaznačení odpovědí do vyhodnocovacích tabulek přichází analýza konkrétních údajů. Zaznamenává se zde výskyt četnosti odpovědí, proměnlivost, průběh a závislost mezi jednotlivými údaji. Předposlední částí je interpretace výsledků výzkumu. Je to vlastně převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Pomocí slovního vyjádření se při ní snažíme navrhnout konkrétní doporučení pro jeho řešení. V této fázi porovnáváme hypotézy, které jsme si stanovili v přípravné fázi s výsledky analýzy. V poslední fázi procesu marketingového výzkumu je závěrečná zpráva a její vlastní prezentace. (11)

3 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT zajišťuje klíčové silné (**Strengths**) a slabé stránky (**Weaknesses**), příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**). SWOT analýza vznikla původně ze dvou analýz a to analýzy SW a analýzy OT. Může být také prováděna jako součást komplexní analýzy, kdy podklady získáváme z provedené komplexní analýzy nebo jako samostatný krok.

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“ (6 str. 103)

<p style="text-align: center;">Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 5. SWOT analýza (6 str. 103)

*„Doporučuje se začít analýzou OT - příležitostí a hrozeb, které vycházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak **makroprostředí** (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i **mikroprostředí** (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká **vnitřního prostředí firmy** (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj).“ (6 str. 103)*

SWOT analýza může být velice užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz s možností dalšího využití unikátních zdrojů. Je možné ji kombinovat s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy. V knize *Moderní marketingový výzkum* doporučuje pan Roman Kozel provedení SWOT analýzy jako nejjednodušší způsob provedení situační analýzy firmy. (12)

3.1 Analýza S-W

SW je analýzou silných a slabých stránek nacházejících se ve vnitřním prostředí firmy. Hodnotí se jednotlivé faktory z hlediska vlivu na podnik.

3.1.1 Silné stránky (strengths)

Za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silné postavení na trhu. Představují oblasti, ve kterých je firma dobrá. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.

3.1.2 Slabé stránky (weaknesses)

Slabé stránky jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká, někdy nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy.

3.2 Analýza O-T

SW je analýzou silných a slabých stránek nacházejících se ve vnitřním prostředí firmy. Hodnotí se jednotlivé faktory z hlediska vlivu na podnik.

3.2.1 Příležitosti (opportunities)

Příležitosti představují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohl podnik využít, musí je nejprve identifikovat. Teprve po jejich využití s nimi může počítat.

3.2.2 Hrozby (threats)

Hrozby představuje nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí znamenající překážky pro činnost. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil či minimalizoval. Dalšími metodami, které se zabývají příležitostmi a hrozbami vytvářenými v prostředí, jsou matice příležitostí a matice ohrožení.

4 CÍL PRÁCE A PRACOVNÍ HYPOTÉZY

4.1 Cíl práce

Cílem této práce je na základě vyhodnocení jednotlivých analýz označit silné a slabé stránky či příležitosti a ohrožení v současném marketingovém a komunikačním mixu a následně pak navrhnout doporučení pro tvorbu nové komunikační strategie, která by měla dopomoci k udržení nebo zlepšení aktuálního postavení firmy na trhu, zvýšit firemní zisky a podpořit zájem zákazníků o společnost.

4.2 Formulace pracovních hypotéz

Hypotéza č. 1 - Myslím si, že nejsilnější stránkou společnosti je u českých zákazníků spokojenost s rychlostí dodávek a u zahraničních distributorů to je spokojenost s širší nabízených produktů.

Hypotéza č. 2 - Myslím, že s cenou, při porovnání s kvalitou produktu, jsou zákazníci na tuzemském trhu spíše spokojeni, ale pro zahraniční odběratele je cena spíše vysoká, a proto jsou s cenou nespokojeni.

Hypotéza č. 3 - Myslím si, že jsou v současné době zákazníci více spokojeni s kvalitou materiálu než s rychlostí dodávek.

Hypotéza č. 4 - Informování zákazníků je sice pravidelné, ale myslím si, že nemá dostatečnou koncepci, a proto odběratelé pociťují částečnou nespokojenost s informovaností o současných aktivitách společnosti.

Hypotéza č. 5 - Myslím si, že zaměstnanci cítí jistotu stabilního pracovního místa a s touto jistotou jsou vysoce spokojeni.

Hypotéza č. 6 - Myslím si, že zaměstnanci na dělnických pozicích pociťují větší nespokojenost s informovaností o plánech podniku než THP pracovníci.

Hypotéza č. 7 - Myslím si, že je pro THP zaměstnance lákavější 5 dní dovolené navíc než jiné z nabízených benefitů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 FIRMA LIPOELASTIC A.S.

Firma Lipoelastic a.s. je významným výrobcem, ale i dovozcem materiálů v oblasti zdravotnické péče. Hlavním předmětem je výroba zdravotních kompresivních bandáží, které jsou určeny k pooperační léčbě.

Kromě výroby těchto bandáží, je firma také úspěšným distributorem speciálních kompresivních punčoch s léčebným účinkem, ale také výplní vrásek nebo stomických pomůcek, určených pro péči o pacienty s mimotělním vývodem, které jsou hrazeny pojišťovnou.

5.1 Charakteristika firmy

Výrobní a obchodní firma Lipoelastic a.s. je jedním z pěti celosvětově největších výrobců zdravotních kompresivních bandáží na světě. Je orientována především na export, 2/3 své produkce vyváží do zemí celého světa.

5.1.1 Popis cílové skupiny

Zákazníky společnosti v **České republice** jsou jak **kliniky** plastické chirurgie, tak privátní lékaři plastické dermatologie. Cílovou skupinou jsou tak především maloodběratelé pro pracoviště z oblasti zdravotnictví.

Pro **zahraničí** jsou cílovou skupinou velkoodběratelé, především **distributoři** zdravotnických prostředků. V současné době jsou výrobky značky Lipoelastic[®] exportovány do 43 zemí světa.

Z interní spotřebitelské analýzy, kterou firma provedla v roce 2010, vychází, že průměrná délka vztahu s klíčovými odběrateli přesahuje pět let. (12)

5.1.2 Popis trhu

V současné době pokrývá společnost Lipoelastic a.s. přibližně 80% dodávek na pracovištích plastické chirurgie v České republice a to zejména díky kvalitním výrobkům, rychlým dodávkám a osobnímu přístupu k zákazníkům.

Obrat z prodeje kompresivních bandáží do zahraničí tvoří 70 %. Tím se společnost řadí mezi přední světové výrobce kompresivního prádla. Mezi největší zahraniční odběratele patří především arabské země (Saudská Arábie, Irán, Jordánsko, Kuwait, Bahrain), dále

pak země střední Ameriky a Bolívie. Tato data vychází z průzkumu u spotřebitelů, který si firma sama zpracovala koncem roku 2010.

5.1.3 Popis konkurence

Největšími firmami, které v tuzemsku konkurují společnosti Lipoelastic a.s. ve výrobě kompresivních bandáží, jsou *Medimplant s.r.o.* (Brno) a *DaTOM s.r.o.* (Praha). (13)

Zahraničními konkurenty jsou firmy *Voe* (Španělsko), *Medical Z* (Francie), *ETO* (Dánsko), *Medi* (Německo), *Valento* (Rusko), *Design Veronique* (USA), *Marena GROUP* (USA). (13)

5.1.4 Hlavní konkurenční výhody a nevýhody firmy Lipoelastic a.s.

Rychlý servis a široká nabídka typů bandáží je hlavní konkurenční výhodou, kterou se liší od ostatních výrobců kompresivních bandáží. Naopak vysoké náklady za kvalitní certifikované materiály navyšují konečnou cenu produktu a proto je cena největší konkurenční nevýhodou. (12)

5.2 Vznik a historie firmy

Firma Lipoelastic a.s. byla založena 19. 11. **2002** a její původní zaměření bylo pouze na oblast plastické a rekonstrukční chirurgie. Prvním záměrem firmy bylo dodávat kvalitnější a funkčnější prostředky než hlavní konkurent Českého trhu. Tento cíl se podařilo splnit hned po prvním roce fungování firmy, kdy v roce **2003** firma absolvovala certifikační řízení na ISO 9001 a Öeko-Tex Standard 100 č. 02.0.8039, který zaručuje absenci škodlivých látek. Z původního zaměření na plastickou a rekonstrukční chirurgii prsou společnost postupně rozšířila své plány na výrobu pro celou oblast estetické chirurgie. **V této oblasti je společnost Lipoelastic a.s. považována za vůdčí společnost na trhu České republiky.**

V roce **2009** byl rozšířen prodejní sortiment o kompresivní punčochy LIPOTROMB se zdravotním účinkem. Tyto zdravotní pomůcky se využívají u operačních zákroků při celkové anestezii. Zamezují vzniku trombotických onemocnění a přinášejí výhodu v nadstandardní péči o pacienty. Součástí tohoto sortimentu jsou také podkolenky LIPONURSE s odstupňovanou kompresí, které výrazně napomáhají cirkulaci krve v nohou a tím zamezují vzniku křečových žil. Dalším výrobkem této řady jsou punčochy

LIPOPATIENT určené pro pacienty podstupující některý z ambulantních zákroků estetické chirurgie. Pro rok 2012 je naplánována koupě výrobní firmy, která současně zajišťuje pro společnost Lipoelastic a.s. výrobu těchto produktů.

Pro udržení současné pozice, podporu prodeje a vytvoření nových prodejních sítí na zahraničních trzích, se firma rozhodla využít podpory marketingových aktivit společnosti v rámci dotace z Ministerstva obchodu a průmyslu pod záštitou Evropské unie. Díky dotačnímu programu pro podporu malých a středních firem se firma v roce **2010** zúčastnila dvou kongresů se zdravotní tematikou v Evropě a v květnu roku **2011** se zúčastní třetího kongresu v Kanadě. Již nyní úročí výsledky z účasti na těchto kongresech a získala 3 nové významné odběratele.

Počátkem roku **2010** byly dále rozšířeny poskytované služby o oblast zdravotnických pomůcek užívaných pacienty po operaci karcinomu. V této oblasti se společnost snaží těmto klientům vyjít maximálně vstříc a pomáhá pacientům se stomií a ženám po ablaci prsu vést kvalitnější život.

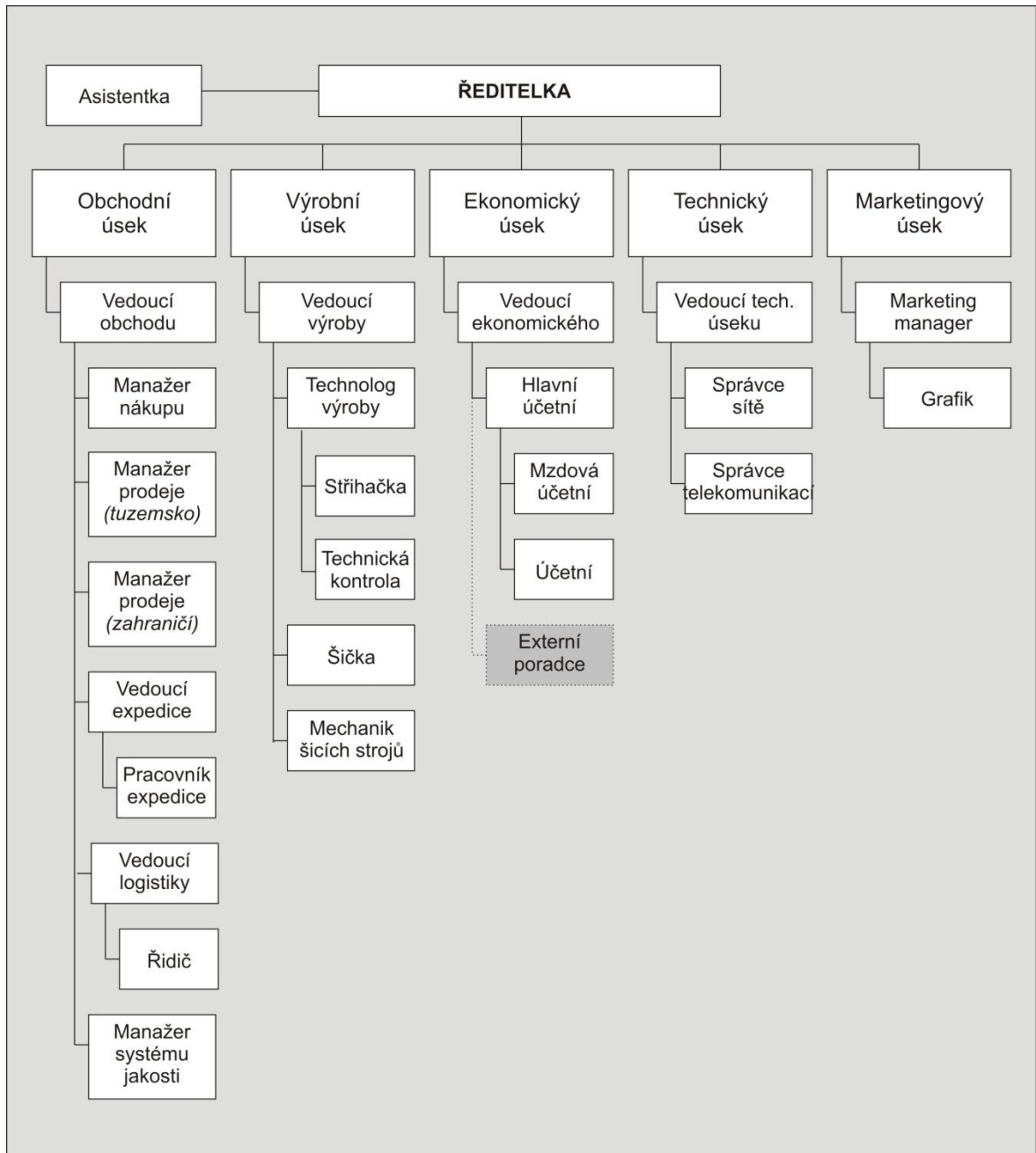
Začátkem roku **2011** společnost Lipoelastic a.s. podepsala pro Českou republiku smlouvu o výhradním prodeji produktů TEOSYAL společnosti TEOXANE Ženeva. Prodejem této firmy jsou injektovatelné výplňové implantáty na bázi 100% kyseliny hyaluronové. Tyto produkty a speciální doplňková kosmetika jsou určeny pro vyplnění hlubokých vrásek a rýh v obličeji nebo vyhlazení jemných vrásek na krku, dekoltu či rukou. V současné chvíli pro tento artikl firma vytváří prodejní síť u dermatologů a katalogy pro podporu prodeje.

Pro rok 2011 je také naplánováno stěhování do nových prostor na Vrbenské ulici ve Valašském Meziříčí. Tyto prostory budou opět financovány v rámci dotací z Evropské unie a to na vybudování nového výrobně-administrativního sídla společnosti Lipoelastic a.s. Realizací tohoto projektu bude umožněn přesun ze stávajících nevyhovujících prostor a tím bude podpořen rozvoj výroby a lepší konkurenceschopnost společnosti.

Pro rok **2012** pak firma plánuje nákup třech nových šicích strojů, což by mělo dopomoci k zlepšení dodacích termínů. Rychlost dodávek je nejdůležitější prodejní výhodou pro tuzemský trh.

5.2.1 Organizační struktura

Ve vedení společnosti Lipoelastic a.s. je jako výkonná ředitelka paní Alena Hradilová, která je zároveň majitelkou firmy. V současné době zaměstnává 19 THP zaměstnanců a 25 pracovníků v dělnické profesi.



Obrázek 6. Organizační struktura společnosti Lipoelastic a.s. (vlastní zpracování)

Firma Lipoelastic má sice přehlednou organizační strukturu, ale i tak má své rezervy. Veškerá zodpovědnost a řízení spadá na jednoho člověka, kterým je ředitelka firmy. Také

zaměstnanci na pozici Manažerů prodeje v současné době zajišťují obsazení několika pozic najednou. Kromě obchodu si sami obstarávají nákup materiálu a logistiku, což sice doposud nezpůsobovalo zaměstnancům problém, ale pokud se bude firma v budoucnu rozšiřovat, mohla by tato situace ohrozit plynulý chod výroby. Jako největší hrozbu však vidím v tom, že ani jeden z obchodních manažerů pro tuzemsko a zahraničí nemá pro svou pozici zastupitelnost.

5.3 Popis výrobku

Zdravotní, podpůrné a nápravné bandáže, které jsou určeny k pooperační léčbě po plasticko-estetických zákrocích typu liposukce, mammaplastika, augmentace, abdominoplastika, face a neck lifting, otoplastika a jiné. Design a kvalita bandáží LIPOELASTIC[®] splňují požadavky kladené na speciální péči při léčení následků popálenin a jizev. Použité materiály jsou i při zachování požadované komprese velmi příjemné a pacientům tak zajišťují vysoký komfort během pooperační léčby, nedráždí pokožku a svým složením zabraňují vzniku otoků. Zesílené části zvyšují rovnoměrný tlak potřebný k úspěšné kompresivní terapii a fixaci esteticky upravovaných částí těla.

Léčebné účinky výrobků LIPOELASTIC[®] jsou závislé na správné volbě typu a velikosti bandáže. Díky kvalitním vstupním materiálům a používaným technologiím, dosahují výrobky svou úrovní celosvětového standardu. Svou kvalitou se tak prosadily nejen na tuzemském trhu, ale i na náročných zahraničních trzích.

5.3.1 Certifikace kvality výrobků

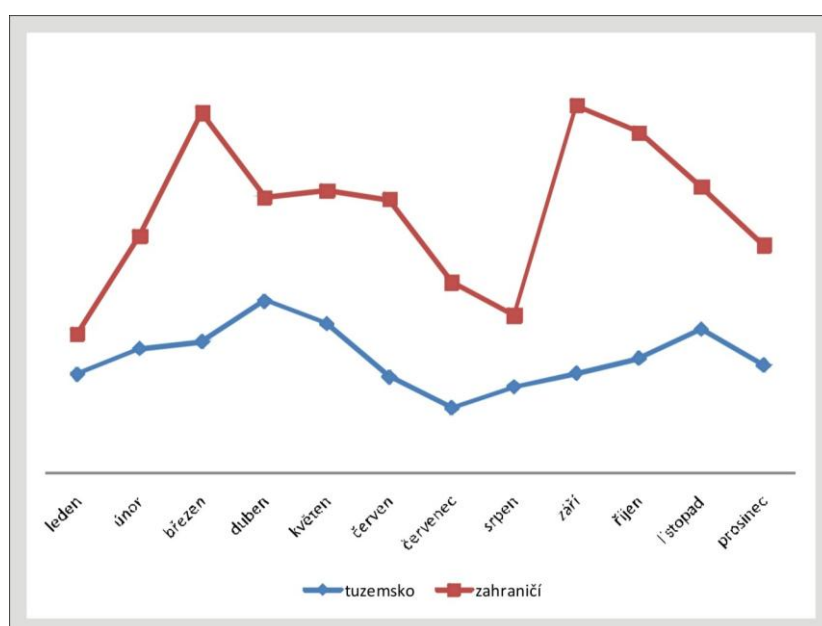
Kvalita výrobků je vymezena normou **ISO 9001**, na kterou má společnost Lipoelastic a.s. udělen auditovaný certifikát. Od roku 2003 se firma může pochlubit udělením certifikátu **Öeko-Tex Standard 100** č. 02.0.8039, který zaručuje absenci škodlivých látek.

Společnost Lipoelastic a.s. klade na kvalitu svých výrobků velký důraz, a proto také spolupracuje s odborníky na renomovaných klinikách, kde se testují a průběžně měří kompresivní vlastnosti materiálů používaných k výrobě kompresivních bandáží vhodných k pooperační léčbě. Před zavedením na trh jsou všechny výrobky důkladně testovány. Tyto testy probíhají na základě spolupráce a požadavků odběratelů i distributorů. Výsledkem je, že kolekce kompresivních výrobků LIPOELASTIC[®] odpovídá požadavkům zdravotní

direktivy 93/42EEC, čímž je firma oprávněna používat u svých výrobků označení **CE**, které mezi odběrateli velice ceněna.

5.3.2 Určení sezonnosti prodeje produktu

Sezonnost produktu z největší části ovlivňuje počasí. Výrobky LIPOELASTIC[®] jsou určeny k pooperační léčbě po plasticko-estetických zákrocích typu liposukce, mammaplastika, augmentace apod. Po estetickém zákroku je nutno kompresivní bandáž nosit po celý den a vyžadovaná délka nošení je minimálně 6-8 týdnů. Klienti plastických chirurgií tedy podstupují tyto operace převážně v době, kdy není příliš teplo, a bandáž schovají pod šaty.



Obrázek 7. Statistika prodeje společnosti Lipoelastic a.s. rok 2010 (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného obrázku, na kterém jsou vyobrazeny grafy prodeje společnosti Lipoelastic a.s. v jednotlivých měsících roku 2010, lze jednoduše určit sezonnost prodeje bandáží LIPOELASTIC[®] s kompresivním účinkem. (14)(15)

Pro zahraničí jsou jasně vyobrazeny dvě sezony v roce. První sezona začíná od února a končí v červnu, kdy největší nárůst prodeje je v měsíci březnu. Druhá sezona pak přichází v září a končí na přelomu října a listopadu. V České republice hlavní sezona začíná již v únoru a končí na přelomu května a června. Jak naznačují i data z minulých let, největší objem prodeje je vždy v měsíci dubnu. Druhá sezona zde začíná až v zimních měsících a to od října do prosince.

5.4 Hlavní poslání a vize

5.4.1 Poslání

Všichni zaměstnanci společnosti se snaží, aby byla splněna poslání firmy, což jsou:

- Neustále pracovat na vývoji kompresivních bandáží tak, aby uspokojily nejnáročnější potřeby trhu.
- Nabízet zákazníkům výrobky a služby s nejvyšší kvalitou, jenž jejich klientům dopomůže k pozitivnímu výsledku léčebného procesu.
- Být firmou společensky odpovědnou za kvalitu a nezávadnost dodávaných výrobků.
- Být vyhledávaným zaměstnavatelem pro špičkové zaměstnance, které chce motivovat ke zvyšování hodnoty společnosti.
- Být firmou zaměřenou na vytváření co největší hodnoty pro akcionáře v odvětví zdravotnické péče.

5.4.2 Vize

Stát se největším dodavatelem kompresivních bandáží na světě a za každou cenu dbát na kvalitu výrobků, která umocňuje pozitivní účinky léčebného procesu.

5.5 Hlavní důvody pro realizaci analýzy marketingového mixu a marketingových komunikací ve firmě Lipoelastic a.s.

Je zapotřebí stanovit základní marketingovou strategii. K tomu, aby vznikla funkční marketingová strategie, je potřeba analyzovat marketingový a komunikační mix a poukázat na důležitost nastavení firemní identity a image. Zároveň bude zodpovězeno několik základních otázek, které dopomohou k sestavení kvalitní komunikační strategie pro hlavní výrobní program, jímž jsou kompresivní bandáže.

Sekundární data: Ve výzkumných částech bakalářské práce bude využito sekundárních dat z interních zdrojů, jako jsou zprávy z obchodních jednání, reklamace a prodejní výkazy, statistiky prodeje, ale také bude využito dat z externích zdrojů, jako jsou např. trendy.

Primární data: Hlavním zdrojem informací, které budou pro práci využity, však budeme hledat v odpovědích z marketingového výzkumu a v následném vyhodnocení SWOT analýz.

6 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI LIPOELASTIC A.S.

Obecná pravidla marketingového mixu jsou platná i na poli zdravotnického průmyslu. Jeho známé a uznávané nástroje jsou platné i pro výrobce zdravotnických prostředků určených pro potřeby plastické a estetické chirurgie, na jejichž výrobu se firma Lipoelastic a.s. specializuje. Jediná omezení, která se v této souvislosti nabízejí, vychází ze zákonné direktivy.

6.1 Popis současné situace

6.1.1 Produkt

Hlavním předmětem činnosti firmy Lipoelastic a.s. je výroba certifikovaných kompresivních bandáží s podpurným zdravotním účinkem. Kompresivní bandáže prodávané na trhu Evropské unie musí splňovat podmínky určené zákonem 123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích a o změně některých souvisejících zákonů. *Účelem tohoto zákona je zajistit poskytování zdravotní péče vhodnými, bezpečnostními a účinnými zdravotnickými prostředky tak, aby při jejich správném použití k účelům, pro něž jsou určeny, nedošlo k poškození zdraví lidí.* (16)

Protože je u kompresivních bandáží nutná správná léčebná komprese, musejí být výrobky zákazníkovi doslova „ušity na míru“.

6.1.2 Cena

Do ceny kompresivních bandáží se také odráží cena za certifikaci jednotlivých produktů a klinické hodnocení, které je nutno průběžně provádět. Klinické hodnocení zdravotnického prostředku podléhá nařízení č. 336/2004 Sb., kterým se mění některá nařízení vlády vydaná k provedení zákona 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a související předpisy. (17) Samotná prodejní cena je přizpůsobena s ohledem na konkurenční výrobky. Je nastavena tak, aby měli prodejci možnost, na základě obratu prodeje, uplatnit u svých zákazníků rozpětí slev a bonusů.

Podle průzkumů z minulých let, jsou tuzemští zákazníci s cenou spokojeni. U zahraničních zákazníků je tomu však naopak. Vysoké poplatky za převozní a celní náklad navyšují konečnou cenu produktu a stávají se tak méně konkurenceschopné.

6.1.3 Místo

Pod pojmem „*místo*“ bychom častěji našli obecně používanější pojem „*distribuce*“. Ta zajišťuje, že se kompresivní bandáž dostane ke správnému odběrateli na správné místo a v určený čas.

Na českém trhu funguje způsob distribuce tak, že si lékař po konzultaci s klientem domluví termín operace a v té chvíli objedná u firmy Lipoelastic a.s. konkrétní typ bandáže, která je ušita pro klienta na míru. Termín dodání je stanoven na 3 pracovní dny, ale v případě nutnosti je možné, aby byla bandáž doručena odběrateli kurýrní službou do několika málo hodin. Protože čas hraje u dodávek výrobků velkou roli, jsou vybrané typy bandáží vyráběny do skladových zásob. Firma má však velice omezené pracovní i skladovací prostory což může vést při navýšení objednávek k nedodržení dodacího termínu a ztrátu důvěry klienta.

Zahraniční distributor se musí spokojit s plánovaným odhadem, kolik jeho zákazníci budou potřebovat jednotlivých druhů bandáží a tak objednává s dostatečným předstihem zboží na sklad. Termín dodání je zde pak na domluvě.

6.1.4 Propagace

Veškeré aktivity směřující k podpoře prodeje produktu podléhají zákonu o reklamě č. 40/1995 Sb. Konkrétní ustanovení jsou uvedena pod § 5c - *Zdravotnické prostředky. Předmětem reklamy může být pouze zdravotnický prostředek, který splňuje požadavky pro uvedení na trh podle zvláštního právního předpisu. Zadavatelem reklamy může být pouze výrobce nebo dovozce konkrétního zdravotnického prostředku.* (18)

Podrobněji je propagace popsána v samostatné kapitole, která je zaměřena na popis současného komunikačního mixu společnosti Lipoelastic a.s. se zaměřením na hlavní výrobní program, kterým jsou kompresivní bandáže.

7 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI LIPOELASTIC A.S.

I-když firma má více prodejních artiklů, bude tato práce zaměřena výhradně na výrobní program kompresivních bandáží.

7.1 Popis současné situace

Veškeré formy marketingové komunikace jsou využívány impulzivně a nekonceptně. Doposud ve firmě nebyl zpracován marketingový plán, který by podpořil marketingovou strategii a ostatní složky marketingového mixu. Výdaje na marketing a jednotlivé složky propagace doposud nebyly pevně stanoveny.

Společnost si také neuvědomuje tržní specializaci a důležité odlišnosti cílových skupin a podpory trhů. Prezentuje se téměř stejným způsobem na českém i zahraničním trhu.

7.1.1 Reklama

Společnost využívá možnosti placené propagace v tištěných a elektronických médiích. Tato média jsou zaměřena na specifickou skupinu a tou jsou odborníci ze zdravotnictví. Protože je u těchto skupin důležitá hlavně osvěta při osobním předvedení výrobku, je tato forma komunikace méně účinná a je spíše určena na podporu rozšíření povědomí o firmě a dále pak jako podpora pro stabilizaci značky a image.

Pro tuzemský trh je reklama uváděna v odborných publikacích, periodickém tisku se zaměřením na odbornou veřejnost a dále pak internetové portály. I zde však platí, že je reklama umístěována nekonceptně bez hlubší provázanosti. Samotná reklama nenesé žádné konkrétní poselství, poukazuje na kompletní sortiment, který firma nabízí.

Pro zahraniční trh žádná tištěná ani elektronická forma reklamy prozatím prezentována nebyla. Jako reklama zde slouží stejně jako pro český trh prezentace na vyhledávacích portálech, převážně v katalozích firem.

7.1.2 Podpora prodeje

U medicínského zboží obdobného typu je většinou hlavním faktorem výběru jeho kvalita, která hraje až nadpoloviční důležitost, proto jsou zákazníkům bezplatně rozesílány vzorky nových produktů s propagačním materiálem. Teprve pak přichází na řadu rychlost dodávky a cena. V rámci podpory prodeje jsou zákazníkům podle obratu každoročně vypočítávány nové slevové rabaty.

7.1.3 Osobní prodej

Dalším komunikačním nástrojem je osobní prodej, jehož úkolem je prostřednictvím obchodníků přesvědčit zákazníky o výhodnosti nákupu zboží. Osobním prodejem se zde rozumí forma osobní komunikace, bezprostřední prezentace zboží a služeb při konverzaci obchodního zástupce se zákazníkem za účelem dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení jsou přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi.

Výhradní část prodeje výrobků probíhá formou e-mailové či telefonické objednávky u manažera prodeje. Ve firmě jsou pro tuto pozici vyhrazeni dva členové týmu.

7.1.4 Public relations

I když již byla nastavena dlouhodobější filozofie společnosti, doposud nebyla direktivně stanovena jasná pravidla pro firemní identitu. Díky této nejednotvárnosti není zcela jasná ani její image.

Veřejná komunikace - První viditelná prezentace firmy, se kterou se zákazníci setkají po písemném nebo telefonickém oslovení obchodníkem, je online prezentace. Zde si mohou vyhledat potřebné informace o firmě a jejích produktech. Webové stránky organizace jsou však poněkud graficky zastaralé a informace zde uvedené nejsou často aktuální. Firma sice prostřednictvím e-mailu informuje své zákazníky o nových produktech a zasílá jim vzorky s letáčky nebo direct-mailem, ale v dlouhodobé koncepci zapomíná tyto výrobky uvést na svých webových stránkách a v neposlední řadě aktualizovat produktový katalog, podle kterého lékař estetické chirurgie objedná produkt svému klientovi.

Protože u prodeje je důležitá vysoká informovanost cílové skupiny, vydává firma ve spolupráci s odborníky PR články o důležitosti nošení bandáží na odborných portálech a časopisech. Informovanost zákazníků dále prohlubuje při účasti na odborných kongresech.

Interní komunikace - Jelikož se společnost Lipoelastic a.s. počtem svých zaměstnanců řadí mezi malé firmy, téměř všichni zaměstnanci se osobně znají a pravidelně se na pracovišti setkávají. Ve společnosti neprobíhají žádné pravidelné interní porady. Vedení je přesvědčeno, že zaměstnanci jsou dostatečně informováni už jen díky své účasti v pracovním procesu. Kancelář THP pracovníků je uspořádána tím způsobem, že když vedení řeší nějaký aktuální problém, slyší jej téměř všichni zaměstnanci. V případě, že někdo tuto informaci nevyslechl, je spoléháno na systém „tiché pošty“. Informovanost dělnických

profesí má na starosti mistrová výroby, která dostává instrukce přímo od majitele firmy a také od vedoucího obchodu. Zde však narážíme na nekoncepční překročení pravomocí, které vycházejí z aktuální organizační struktury.

K vizuálním prostředkům, které neodmyslitelně patří ke společnosti, je označení budovy, kanceláří, ale také stejnokroj zaměstnanců ve výrobě. Tyto však nedrží jednotvárnou linii, která by podtrhovala firemní identitu a její image.

Ze sociálních výhod, které společnost svým zaměstnancům nabízí, by neměly být opomenuty prémie z obratu, které jsou měsíčně rozdělovány v procentním určení vycházejícím z pracovní smlouvy. Dále pak 5 dní dovolené navíc, stravenky, možnost účasti na jazykových a vzdělávacích kurzech pořádaných firmou zdarma, služební automobil a notebook pro produktové manažery a služební mobil pro manažerské a obchodní pozice.

7.1.5 Direct marketing

V rámci přímého oslovení cílové skupiny při osobním prodeji je také plně využívána možnost **nabízení vzorků**. V České republice je nabízejí obchodní zástupci přímo na schůzce, ale do zahraničí jsou adresně zaslány. Noví potenciaální zákazníci obdrží **osobní dopis** s nabídkou obsahující **katalog** s produkty. Pokud zákazníka nabídka produktů osloví, může si napsat o bezplatné zaslání vzorků a ceníku. Pokud se zahraniční potenciaální zákazník do určité stanovené doby neozve sám, je osloven obchodním zástupcem. Ten zjišťuje, proč zákazníka nabídka nezaujala. Odběratelům ze seznamu stálých a potenciaálních zákazníků jsou také **elektronicky** rozesílány informace o novinkách ve výrobě a inovacích jednotlivých bandáží či materiálů. Po vyžádání je zde možnost zaslání vzorku zdarma. Pro tyto účely jsou vytvořeny seznamy odběratelů, ale není zavedena žádná konkrétní databáze s podrobnějšími informacemi.

Dalším, nově využitým nástrojem v rámci podpory prodeje s přímým oslovením je realizace expozice v roce 2010 a 2011 na odborných **kongresech** určených výhradně lékařskému odvětví. K návštěvě stánku jsou obchodníkem adresně pozváni odběratelé z blízkých oblastí či států. Prvním takovým kongresem, kterého se firma Lipoelastic a.s. zúčastnila, byl kongres Espras ve španělské Barceloně.

Prostředky neadresného marketingu se ve firmě téměř nevyužívají. Alespoň pro zatím byla forma adresné komunikace vyhodnocena jako účinnější.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Následující kapitoly jsou zaměřeny na vyhodnocení míry spokojenosti dvou základních skupin. Prvním výzkumem se hodnotila spokojenost za pomoci výzkumné sondy na vzorku zákazníků společnosti Lipoelastic a.s. a v druhém případě byla stejným způsobem hodnocena spokojenost zaměstnanců této firmy. Míra spokojenosti či nespokojenosti při vyhodnocování jednotlivých analýz by mohla odhalit silné a slabé stránky, či příležitosti a ohrožení, na které je potřeba se zaměřit při sestavování nové marketingové a komunikační strategie.

8.1 Výzkum spokojenosti u zákazníků

8.1.1 Popis výzkumu

V této kapitole bude popsána a vyhodnocena současná spokojenost u výzkumného vzorku zákazníků. Výzkum byl zaměřen na marketingový mix a marketingové komunikace. Cílovou skupinou jsou zákazníci firmy Lipoelastic a.s., u kterých je zapotřebí zjistit odpovědi na otázky, které by mohly dopomoci přesnějšímu stanovení komunikační strategie.

Účel výzkumu - Hlavním účelem marketingového výzkumu prováděného u zákazníků společnosti Lipoelastic a.s. bylo zjistit, zda jsou spokojeni s nabízeným sortimentem, jeho šíří, kvalitou, cenou a distribucí. Dále také, zda jsou spokojeni s balením, službami, komunikací s obchodníky, firemní komunikací produktů, propagačním materiálem či webovou prezentací firmy.

Tento výzkum měl za úkol odhalit přednosti anebo také nedostatky, na které je potřeba se zaměřit při tvorbě SWOT analýzy firmy. Data budou v budoucnu také využita pro sestavení komunikační strategie, která by měla firmě Lipoelastic a.s. dopomoci k udržení nebo zlepšení aktuálního postavení firmy na trhu, zvýšit firemní zisky a zvýšit zájem zákazníků o společnost.

Cíle výzkumu - Získat odpovědi na otázky, které mohou dopomoci k vytvoření účelné marketingové a komunikační strategie firmy. Získat názor zákazníků na svého dodavatele a pokusit se vylepšit obchodní vztahy a podpořit budování pozitivní image podniku. Získat poznatky o spokojenosti ke konkrétním komunikačním aktivitám společnosti.

Metody výzkumu - Pro analýzu spokojenosti zákazníků se zdá jako nejvhodnější varianta využití kvalitativní metody osobních hloubkových rozhovorů. Avšak díky omezením, byla zvolena jiná metoda a to kvantitativní dotazníkové šetření u výzkumného vzorku 60. zákazníků pomocí hodnotící škály.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Pro naplnění podmínek shromažďování údajů a možnosti získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů. Údaje tak získáváme v procesu formálního dotazování nebo případně pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. (18)

Cílové skupiny - Marketingový výzkum byl zaměřen na dvě cílové skupiny o celkovém počtu **60** oslovených respondentů. V České republice tvoří cílovou skupinu maloobchodatelé pro pracoviště z oblasti zdravotnictví (kliniky plastické chirurgie, privátní lékaři plastické dermatologie). Počet oslovených lékařů a klinik zde činí **1/3** z celkového počtu oslovených. Pro zahraničí jsou cílovou skupinou velkoobchodatelé především distributoři zdravotnických prostředků. Tato skupina tvoří **2/3** z celkového počtu oslovených.

Rozpočet - Tento projekt nevyžadoval žádné finanční zdroje. Jelikož jsou dotazníky distribuovány e-mailem a vyhodnocovány elektronicky, pomocí programů z balíčku MS Office 2007.

Omezení - Bariéry, které se vyskytly při rozhodování, jakou metodu vyhodnocování použít se objevily ihned dvě. V první řadě zde bylo vedení firmy, které si přálo, abychom vytižené lékaře neoslovovali osobně a v druhé řadě bylo potřeba zachovat stejná pravidla oslovení tuzemských a zahraničních zákazníků firmy Lipoelastic a.s. pro reálné porovnání výsledných dat.

Časový plán

únor: výběr vhodných kandidátů pro oslovení, březen: sestavení dotazníku, duben: distribuce dotazníků, duben: zpracování a vyhodnocení dotazníků, duben: návrh vhodného výstupu vyplývajícího z šetření.

8.1.2 Realizační fáze

Realizace výzkumu probíhala formou vyplnění elektronického dotazníku v programu *Microsoft Word*. Dotazník byl vytvořen pouze pro jednorázové shromáždění dat od

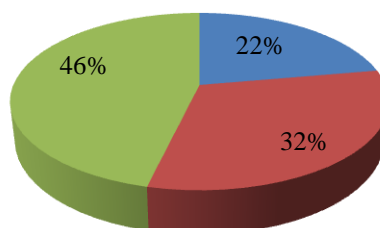
zákazníků za účelem vyhodnocení této práce. Zákazníkům, kteří byli obchodníky pro tento výzkum doporučení, byl rozeslán e-mail se sdělením o průzkumu zákaznické spokojenosti s prosbou o vyplnění přiloženého elektronického dotazníku. *Náhled dotazníku je součástí přílohy I.*

8.1.3 Vyhodnocení výzkumu

V rámci dotazníkového šetření odpovědělo **58,33% z celkového počtu 60 oslovených** zákazníků. Za Českou republiku odpovědělo **12 z 20** respondentů. V procentuálním vyjádření pouze za Českou republiku odpovědělo **60 %** dotazovaných. Zahraničních distributorů odpovědělo v procentuálním vyjádření o něco méně respondentů a to **57,5 %**. To znamená, že z celkového počtu **40** oslovených zahraničních distributorů a zákazníků odpovědělo pouhých **23**.

Zájem o vyplnění dotazníku

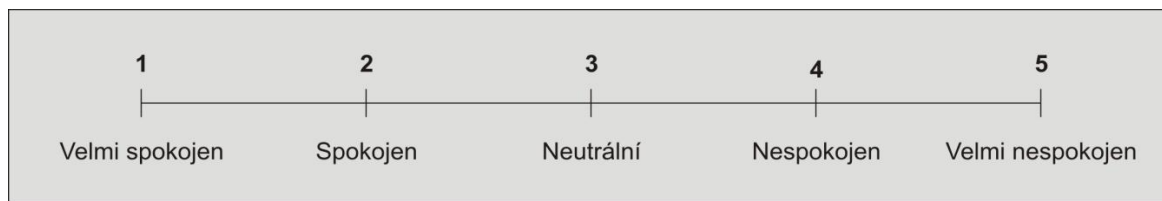
■ ČR ■ Zahraničí ■ Nevyplnilo



Obrázek 8. Procentuální vyjádření zájmu odběratelů o vyplnění dotazníku

Průzkumná sonda pomocí dotazníkového šetření probíhala u zákazníků firmy Lipoelastic a.s. ve dnech od 27. 4. do 3. 5 2011. Základ dotazníku byl postaven na hodnocení pomocí škál s uzavřenými odpověďmi.

Způsob vyhodnocení dotazníků byl proveden na metodě škálování. Uzavřené otázky, na které zákazníci odpovídali, mohli označit jednou z pěti hodnot spokojenosti. Hodnocení, podle kterého měli zákazníci vyhodnocovat tabulku je pro lepší názornost zobrazeno na obrázku č. 9.



Obrázek 9. Hodnotící škála (vlastní zpracování)

V příloze III. je zobrazena vyhodnocovací tabulka zobrazující převod absolutní četnosti na hodnotící škálu. Údaje v níže uvedené tabulce jsou součty hodnot hodnotících faktorů vydělených počtem respondentů, kteří odpovídali v dotazníkovém šetření. Pro Česko činil průzkumný vzorek **12** z 20 oslovených a pro zahraničí **23** ze 40 dotazovaných.

Tabulka 1. Celkové vyhodnocení faktorů spokojenosti u zákazníků na českém a zahraničním trhu bez řazení (vlastní zpracování)

č.	Otázky pro hodnocení spokojenosti zákazníků	Průměrné hodnocení spokojenosti	
		ČR	Zahraníčí
1.	Jste spokojen/a s kvalitou kompresivních bandáží?	1,92	1,22
2.	Jste spokojen/a s kvalitou materiálu použitého pro výrobu kompresivních bandáží?	1,50	1,26
3.	Jste spokojen/a s rozsahem výběru nabízeného sortimentu?	1,08	1,04
4.	Jste spokojen/a s funkčností jednotlivých produktů?	1,42	1,39
5.	Jste spokojen/a se značením produktů (Informace o velikostech a variantách provedení)?	1,75	2,09
6.	Jste spokojen/a se vzhledem a designem kompresivních bandáží?	1,08	1,13
7.	Jste spokojen/a se současným způsobem objednávání produktů?	2,92	3,04
8.	Jste spokojen/a s přístupem našich zaměstnanců během zpracování nabídky či objednávky?	1,33	1,30
9.	Jste spokojen/a s plněním termínů realizované zakázky?	1,75	2,35
10.	Jste spokojen/a s cenou při porovnání s kvalitou produktu?	2,25	2,30
11.	Jste spokojen/a se současným způsobem balení produktů?	1,67	1,48
12.	Jste spokojen/a se současným způsobem vyřizování reklamace?	1,67	1,61
13.	Jste spokojen/a s informovaností o současných aktivitách společnosti?	2,83	2,74
14.	Jste spokojen/a se současnými prezentačními materiály?	3,08	3,09
15.	Jste spokojen/a s webovou prezentací společnosti? (www.lipoelastic.com)	3,33	3,43
Celkový průměr faktoru spokojenosti		1,97	1,96

Tabulka 2. Faktory spokojenosti - Řazení podle nejvýše hodnocených faktorů spokojenosti u zákazníků na českém trhu (vlastní zpracování)

č.	Otázky pro hodnocení spokojenosti zákazníků	Průměrné hodnocení spokojenosti
		ČR
3.	Jste spokojen/a s rozsahem výběru nabízeného sortimentu?	1,08
6.	Jste spokojen/a se vzhledem a designem kompresivních bandáží?	1,08
8.	Jste spokojen/a s přístupem našich zaměstnanců během zpracování nabídky či objednávky?	1,33
4.	Jste spokojen/a s funkčností jednotlivých produktů?	1,42
2.	Jste spokojen/a s kvalitou materiálu použitého pro výrobu kompresivních bandáží?	1,50
11.	Jste spokojen/a se současným způsobem balení produktů?	1,67
12.	Jste spokojen/a se současným způsobem vyřizování reklamace?	1,67
5.	Jste spokojen/a se značením produktů (Informace o velikostech a variantách provedení)?	1,75
9.	Jste spokojen/a s plněním termínů realizované zakázky?	1,75
1.	Jste spokojen/a s kvalitou kompresivních bandáží?	1,92
10.	Jste spokojen/a s cenou při porovnání s kvalitou produktu?	2,25
13.	Jste spokojen/a s informovaností o současných aktivitách společnosti?	2,83
7.	Jste spokojen/a se současným způsobem objednávání produktů?	2,92
14.	Jste spokojen/a se současnými prezentačními materiály?	3,08
15.	Jste spokojen/a s webovou prezentací společnosti? (www.lipoelastic.com)	3,33

Hodnoty výsledných průměrů hodnotící škály se pohybovaly u tuzemských zákazníků v rozmezí od 1,08 do 3,33. Celkový průměr faktorů spokojenosti u českých zákazníků byl vypočten na hodnotu **1,97**.

Pozitivní hodnocení

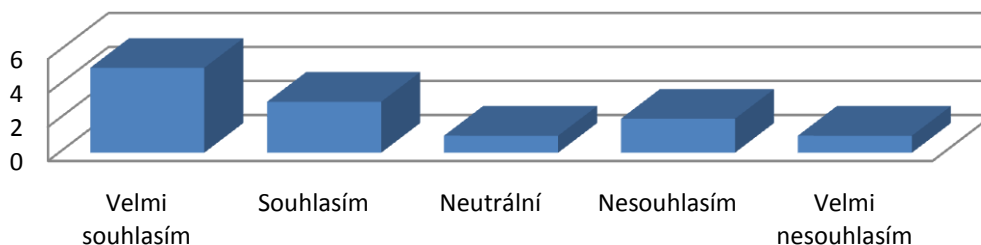
K nejlépe hodnoceným faktorům u českých zákazníků patřila spokojenost s rozsahem nabízeného sortimentu, vzhledem a designem produktů, přístupem zaměstnanců společnosti při vyřizování zakázky, funkčnost a kvalita materiálu. Také současné značení produktů českým zákazníkům spíše vyhovuje a jsou s ním, stejně jako s plněním termínů realizace zakázky spokojeni. S cenou při porovnání s kvalitou produktu jsou spokojeni 2/3 zákazníků.

Negativní hodnocení

K nejhůře hodnoceným naopak patřilo hodnocení webových stránek společnosti, současné prezentační materiály, způsob objednávek a informovanost zákazníků o současných aktivitách společnosti.

Znění otázky č. 10: *Jste spokojen/a s cenou při porovnání s kvalitou produktu?*

Cílem otázky 10 z dotazníku bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s cenou při porovnání s kvalitou materiálu. V porovnání s výsledkem u zahraničních zákazníků bude zodpovězení této otázky sloužit k vyhodnocení hypotézy č. 2.



Obrázek 10. Vyhodnocení otázky č. 10 u tuzemských zákazníků

Tuzemští zákazníci jsou s cenou za produkty převážně spokojeni, jak naznačuje grafické znázornění výše zobrazeného grafu. Přímý nesouhlas projeví 3 z 12 zákazníků.

Tabulka 3. Faktory spokojenosti - Řazení podle nejvýše hodnocených faktorů spokojenosti u zákazníků na zahraničních trzích (vlastní zpracování)

č.	Otázky pro hodnocení spokojenosti zákazníků	Průměrné hodnocení spokojenosti
		zahraničí
3.	Jste spokojen/a s rozsahem výběru nabízeného sortimentu?	1,04
6.	Jste spokojen/a se vzhledem a designem kompresivních bandáží?	1,13
1.	Jste spokojen/a s kvalitou kompresivních bandáží?	1,22
2.	Jste spokojen/a s kvalitou materiálu použitého pro výrobu kompresivních bandáží?	1,26
8.	Jste spokojen/a s přístupem našich zaměstnanců během zpracování nabídky či objednávky?	1,30
4.	Jste spokojen/a s funkčností jednotlivých produktů?	1,39
11.	Jste spokojen/a se současným způsobem balení produktů?	1,48
12.	Jste spokojen/a se současným způsobem vyřizování reklamace?	1,61
5.	Jste spokojen/a se značením produktů (Informace o velikostech a variantách provedení)?	2,09
10.	Jste spokojen/a s cenou při porovnání s kvalitou produktu?	2,30
9.	Jste spokojen/a s plněním termínů realizované zakázky?	2,35
13.	Jste spokojen/a s informovaností o současných aktivitách společnosti?	2,74
7.	Jste spokojen/a se současným způsobem objednávání produktů?	3,04
14.	Jste spokojen/a se současnými prezentačními materiály?	3,09
15.	Jste spokojen/a s webovou prezentací společnosti? (www.lipoelastic.com)	3,43

Hodnoty výsledných průměrů hodnotící škály se pohybovaly u zahraničních zákazníků a distributorů v rozmezí od 1,04 do 3,43. Celkový průměr faktorů spokojenosti u zahraničních zákazníků byl vypočten na hodnotu **1,96**.

Pozitivní hodnocení

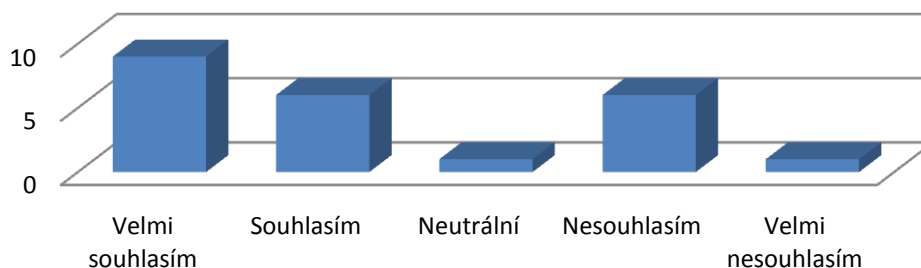
Stejně jakou českých zákazníků, byla na prvním místě nejpozitivněji hodnocena spokojenost s rozsahem nabízeného sortimentu, vzhled a design. Dále se již hodnocení rozchází s českým trhem a jako třetí kritérium spokojenosti se zde objevila kvalita výrobku a materiálu. I zde je velice kladně hodnocen přístup zaměstnanců společnosti při vyřizování zakázky.

Negativní hodnocení

U zahraničních zákazníků se vzácně shoduje první čtyři nejhůře hodnocené faktory spokojenosti. Stejně jako čeští zákazníci, i ti zahraniční projeví svou nespokojenost nad webovými stránkami společnosti, současnými prezentačními materiály, způsobem objednávek a informovaností zákazníků o současných aktivitách firmy. Zde by však mělo být poukázáno na minimálně dva další faktory, se kterými nebyli zákazníci příliš spokojeni a to s plněním termínů dodávek a cenou, kterou kritizovala téměř 1/3 zákazníků.

Znění otázky č. 10: Jste spokojen/a s cenou při porovnání s kvalitou produktu?

Cílem otázky 10 z dotazníku bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s cenou při porovnání s kvalitou materiálu. V porovnání s výsledkem u tuzemských zákazníků bude vyhodnocení této otázky sloužit k zodpovězení hypotézy č. 2.



Obrázek 11. Vyhodnocení otázky č. 10 u zahraničních zákazníků

Z konečného hodnocení vychází, že i zahraniční zákazníci jsou s cenou za produkty převážně spokojeni. Přímý nesouhlas projevilo 7 z 15 zákazníků.

Porovnání odchylek ve výzkumech

Bodové hodnocení jednotlivých odpovědí bylo velice podobné u zákazníků na Českém i zahraničním trhu. I-když se pohybovaly výsledky hodnotících škál velice blízko, u odpovědí na otázky 1 a 9 se mírně rozcházely. Znamená to tedy, že zahraniční zákazníci jsou více spokojeni s kvalitou kompresivních bandáží než čeští odběratelé a naopak v tuzemsku jsou zákazníci více spokojeni s plněním termínů dodávek než v zahraničí.

Celkové hodnocení spokojenosti u zákazníků

Pokud bychom měli porovnat a zhodnotit jednotlivé výsledky spokojenosti zákazníků z Česka a ze zahraničí, je třeba konstatovat, že se od sebe výrazně neliší. Toto tvrzení také podporují výsledky jednotlivých průměrů spokojenosti, kdy čeští zákazníci hodnotili svou celkovou spokojenost na 1,97 a zahraniční na 1,96 bodu.

Je tedy patrné, že zákazníci společnosti jsou sice spokojeni, ale je zde také spousta faktorů, které byly zákazníky označeny svou nespokojeností a na ty je potřeba se do budoucna zaměřit v budoucím marketingovém mixu podniku a snažit se o jejich nápravu. Podrobnější výsledky hodnocení zobrazují tabulky z přílohy III. V konečném konstatování můžeme říci, že cíl výzkumu byl splněn. Byla získána potřebná data k sestavení SWOT analýzy a pro budoucí doporučení.

8.2 Výzkum spokojenosti u zaměstnanců

8.2.1 Popis výzkumu

Tato kapitola bude zaměřena na popis a vyhodnocení výzkumu současné spokojenosti zaměstnanců. Cílovou skupinou jsou zaměstnanci firmy Lipoelastic a.s. a to z řad technických i dělnických profesí. Odpovědi z dotazníku by mohly být cennými radami při sestavování pravidel budoucí interní komunikace.

Účel výzkumu

Hlavním účelem výzkumu bylo zjistit spokojenost se společností Lipoelastic jako zaměstnavatelem. Kladené otázky měly za úkol odhalit přednosti nebo nedostatky, na které je potřeba se zaměřit v péči o zaměstnance. Pokud zaměstnavatel naslouchá přáním svých zaměstnanců, lépe pak přijmou stanovy firemní kultury. Spokojený zaměstnanec pak odvádí lepší výkon a podílí se na pozitivní image podniku. Data, která vzejdou z dotazníkového šetření, budou využita při sestavení SWOT analýzy.

Cíle výzkumu

Získat odpovědi na otázky, týkající se spokojenosti zaměstnanců se svým zaměstnavatelem, pracovní dobou a pocitu informovanosti o dění ve firmě, kde v současné době pracují.

Metody výzkumu

Také pro analýzu spokojenosti zaměstnanců se jeví nejvhodněji varianta využití kvalitativní metody osobních rozhovorů. Avšak i zde narážíme na omezení, kvůli nimž byla zvolena jiná metoda a to kvantitativní dotazníkové šetření.

Cílové skupiny

Marketingový výzkum byl zaměřen na dvě cílové skupiny o celkovém počtu **32** oslovených respondentů. První cílovou skupinou jsou technicky hospodářští pracovníci (THP), kteří činili 47 % z celkového počtu oslovených respondentů. Druhou cílovou skupinou byli pracovníci z dělnických profesí (převážně švadleny). Tato skupina tvoří 53 % z celkového počtu dotazovaných.

Rozpočet

Tento projekt vyžadoval pouze minimální finanční zdroje, jejichž odhad nepřesáhl jednoho sta korun. Zapotřebí bylo pouze 32 výtisků dotazníků a jedna lepenková krabice, která zajišťovala anonymní sběr vyhodnocených dotazníků.

Omezení

Omezení, se zde naskytlo pouze jedno, ale velice zásadní. Jelikož firma Lipoelastic je malá a všichni zaměstnanci se znají, musel by zde provádět výzkum někdo nezaujatý. Z tohoto důvodu byla zvolena metoda kvantitativní, pomocí anonymních dotazníků.

Časový plán

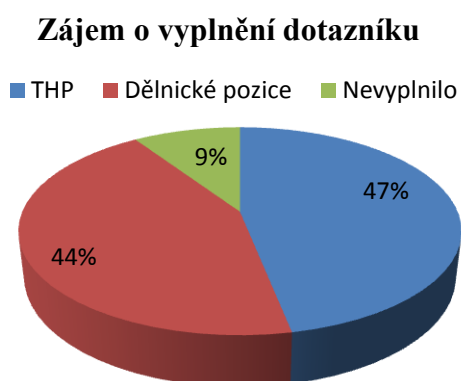
březen: sestavení dotazníků, duben: distribuce dotazníků, duben: zpracování a vyhodnocení dotazníků, duben: návrh vhodného výstupu vyplývajícího z šetření.

8.2.2 Realizační fáze

Realizace výzkumu probíhala formou osobní distribuce tištěných dotazníků mezi zaměstnance společnosti. I když byl v hlavičce dotazníku vysvětlen účel, při jeho distribuci byl znovu všem zaměstnancům připomenut a odůvodněn pro lepší porozumění a ochotu spolupráce. K tomu, aby byla dosažena slíbená anonymita, sloužila „Dotazníková bedna“ pro možnost anonymního vhození dotazníku. *Náhled dotazníku je součástí přílohy II.*

8.2.3 Vyhodnocení výzkumu

V rámci dotazníkového šetření odpovědělo **91 % z celkového počtu 32 oslovených** zaměstnanců. Za technicky hospodářské pracovníky odpovědělo **15 z 15** dotazovaných. Z dělnických profesí odpovědělo na dotazník 14 ze 17 respondentů.



Obrázek 12. Procentuální vyjádření zájmu o vyplnění dotazníku

Průzkumná sonda pomocí dotazníkového šetření probíhala u zaměstnanců firmy Lipoelastic a.s. ve dnech od 27. 4. do 29. 4. 2011. Základ dotazníku byl postaven na hodnocení pomocí škál s převážně uzavřenými odpověďmi. V závěru dotazníku byla jedna dichotomická otázka, u které měli zaměstnanci možnost určit dvě odpovědi.

Způsob vyhodnocení dotazníků byl proveden škálami na stejný způsob jako u zákazníků. Uzavřené otázky, na které zaměstnanci odpovídali, mohli označit jednou z pěti hodnot spokojenosti.

V příloze IV. je zobrazena vyhodnocovací tabulka zobrazující převod absolutní četnosti hodnocení na hodnotící škálu. Údaje v níže uvedené tabulce jsou součty hodnot hodnotících faktorů vydělených počtem respondentů, kteří odpovídali v průzkumné sondě zaměřené na jejich spokojenost.

Tabulka 4. Celkové vyhodnocení faktorů spokojenosti u zaměstnanců společnosti Lipoelastic a.s. bez řazení (vlastní zpracování)

č.	Otázky pro hodnocení spokojenosti zaměstnanců	Průměrné hodnocení spokojenosti	
		THP	Dělníci
1	Jste spokojen/a se svou současnou pracovní pozicí?	1,47	1,79
2	Jste spokojen/a s jistotou stability zaměstnání?	1,13	1,43
3	Jste spokojen/a s délkou pracovní doby?	1,00	1,79
4	Jste spokojen/a se současnou organizací pracovní doby? (příchod, odchod, přestávky)	1,13	1,71
5	Jste spokojen/a se způsobem jednání Vašeho přímého nadřízeného?	1,40	1,86
6	Jste spokojen/a s způsobem informovanosti o hospodaření a plánech podniku?	1,93	3,50
7	Jste spokojen/a s podmínkami na pracovišti? (vybavení pracoviště, teplo, světlo, hluk)	1,07	2,14
8	Jste spokojen/a s pracovní zátěží? (množstvím práce)	2,67	3,50
9	Jste spokojen/a se svým platem?	2,00	3,07
10	Jste spokojen/a s možností přivýdělku při občasné práci přesčas?	1,87	1,36
Celkový průměr faktoru spokojenosti		1,57	2,22

Tabulka 5. Faktory spokojenosti - Řazení podle nejvýše hodnocených faktorů spokojenosti u THP zaměstnanců společnosti Lipoelastic a.s. (vlastní zpracování)

č.	Otázky pro hodnocení spokojenosti zaměstnanců na technicky hospodářské pozici	Průměrné hodnocení spokojenosti
		THP
3	Jste spokojen/a s délkou pracovní doby?	1,00
7	Jste spokojen/a s podmínkami na pracovišti? (vybavení pracoviště, teplo, světlo, hluk)	1,07
2	Jste spokojen/a s jistotou stability zaměstnání?	1,13
4	Jste spokojen/a se současnou organizací pracovní doby? (příchod, odchod, přestávky)	1,13
5	Jste spokojen/a se způsobem jednání Vašeho přímého nadřízeného?	1,40
1	Jste spokojen/a se svou současnou pracovní pozicí?	1,47
10	Jste spokojen/a s možností přivýdělku při občasné práci přesčas?	1,87
6	Jste spokojen/a s způsobem informovanosti o hospodaření a plánech podniku?	1,93
9	Jste spokojen/a se svým platem?	2,00
8	Jste spokojen/a s pracovní zátěží? (množstvím práce)	2,67

Hodnoty výsledných průměrů hodnotící škály se pohybovaly u THP zaměstnanců v rozmezí od 1,00 do 2,67. Celkový průměr faktorů spokojenosti technicky hospodářských pracovníků byl vypočten na hodnotu **1,57**.

Pozitivní hodnocení faktorů spokojenosti

Bezkonkurenčně první místo v hodnocení obsadila spokojenost zaměstnanců s pracovní dobou, která je o půl hodiny kratší, než je obvyklý standard. Z výsledků také vyplývá, že jsou zaměstnanci na technických pracovních místech velice spokojeni s pracovními podmínkami a cítí jistotu stabilního pracovního místa. Organizace pracovní doby jim převážně vyhovuje a se svým nadřazeným nemají větší problémy se domluvit. Se svou pracovní pozicí jsou zaměstnanci převážně velmi spokojeni, avšak našli se zde dva, kterým se jejich současné pracovní zařazení nelíbí a jejich negativní postoj se nejspíše promítl i v ostatních hodnotících bodech.

Negativní hodnocení faktorů spokojenosti

Co se týká negativních postojů v hodnocení spokojenosti, tak se ukázalo, že 1/3 zaměstnanců se cítí být přetížena množstvím práce. Další nejvýše stanovená hodnota ukazovala, že jsou zaměstnanci nespokojeni se svým platem. S tímto tvrzením se však ztotožňovali pouze dva zaměstnanci, což ve finálním hodnocení není zase tak špatný výsledek. Téměř stejně hodnotili zaměstnanci i způsob informovanosti o hospodaření a plánech podniku.

Vyhodnocení otázky č. 11

Znění otázky č. 11: Prosím vypište, jak dlouho pracujete u společnosti Lipoelastic a.s.?

Součástí dotazníku bylo také vyhodnocení věrnosti technických pracovníků svému zaměstnavateli v počtu odpracovaných let ve firmě. Zaměstnanci zde do vymezené kolonky zanášeli data o odpracovaných letech pro společnost. Průměrná délka na jednoho THP pracovníka byla stanovena na 4,25 let, což je pro firmu působící na trhu pouze 9 let vynikající výsledek. Podrobné vyhodnocení je součástí přílohy IV.

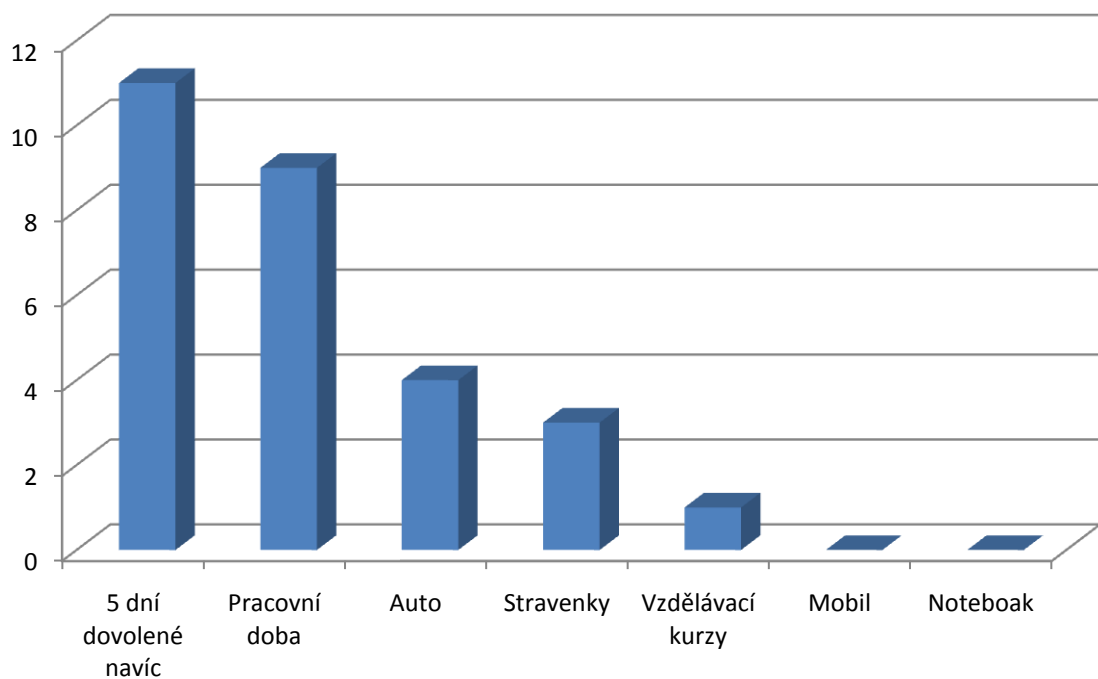
Vyhodnocení otázky č. 12

V posledním bodě průzkumu si měli zaměstnanci vybrat 2 z benefitů, které jim firma nabízí. Na výběr oproti dělnické profesi měli z rozšířeného typu. Zde si mohli vybrat

z těchto možností: Stravenky, pracovní doba, 5 dní dovolené navíc, vzdělávací kurzy, mobil, Notebook, automobil.

Znění úkolu č. 12: Křížkem označte dva z benefitů nabízených společností Lipoelastic a.s., které nejvíce oceňujete.

Cílem dvanáctého bodu z dotazníku bylo zjistit, který z benefitů nabízených firmou Lipoelastic je pro zaměstnance nejzajímavější a nejvíce jej oceňují.



Obrázek 13. Vyhodnocení otázky č. 12 u THP

Na uvedeném grafu je patrné, že nejlákavějším benefitem je odpočinek ve formě pěti dnů dovolené navíc a zkrácená pracovní doba. Jelikož vlastní auto mají pouze zaměstnanci na manažerských pozicích, je z výsledků patrné, že všichni čtyři vlastníci aut odpověděli na tuto otázku a tedy tento benefit oceňují ve 100 procentech.

S nízkými či nulovými hodnotami se setkal zájem zaměstnanců o sebevzdělávání, mobil a notebook. Tyto benefity nedokážou docenit a berou je nejspíše jako samozřejmost.

Tabulka 6. Faktory spokojenosti - Řazení podle nejvyšše hodnocených faktorů spokojenosti u THP zaměstnanců společnosti Lipoelastic a.s. (vlastní zpracování)

č.	Otázky pro hodnocení spokojenosti zaměstnanců z dělnických profesí	Průměrné hodnocení spokojenosti
		Dělníci
10	Jste spokojen/a s možností přivýdělků při občasně práci přesčas?	1,36
2	Jste spokojen/a s jistotou stability zaměstnání?	1,43
4	Jste spokojen/a s současnou organizací pracovní doby? (příchod, odchod, přestávky)	1,71
3	Jste spokojen/a s délkou pracovní doby?	1,79
1	Jste spokojen/a se svou současnou pracovní pozicí?	1,79
5	Jste spokojen/a se způsobem jednání Vašeho přímého nadřízeného?	1,86
7	Jste spokojen/a s podmínkami na pracovišti? (vybavení pracoviště, teplo, světlo, hluk)	2,14
9	Jste spokojen/a se svým platem?	3,07
6	Jste spokojen/a se způsobem informovanosti o hospodaření a plánech podniku?	3,50
8	Jste spokojen/a s pracovní zátěží? (množstvím práce)	3,50

Hodnoty výsledných průměrů hodnotící škály se pohybovaly u pracovníků v dělnických profesích v rozmezí od 1,36 do 3,5. Celkový průměr faktorů spokojenosti zaměstnanců z dělnických profesí byl vypočten v porovnání s THP na vysokou hodnotu **2,22**.

Pozitivní hodnocení faktorů spokojenosti

Nejvíce oceňovaným bodem byla možnost přivýdělků při občasně práci přes čas, který všichni zaměstnanci hodnotili kladně. Kladně také odpovídali na otázky, zda jsou spokojeni s jistotou stability svého zaměstnání. Vyhovuje jim také organizace práce, pracovní doba. Pracovní zařazení je pro většinu dělníků vyhovující. V hodnocení se objevila pouze dvě hodnocení v záporných polích. Také při hodnocení spokojenosti se svým nadřízeným se většina zaměstnanců shodla, že jsou s jeho jednáním spokojeni, avšak opět se objevila dvě záporná hodnocení.

Negativní hodnocení faktorů spokojenosti

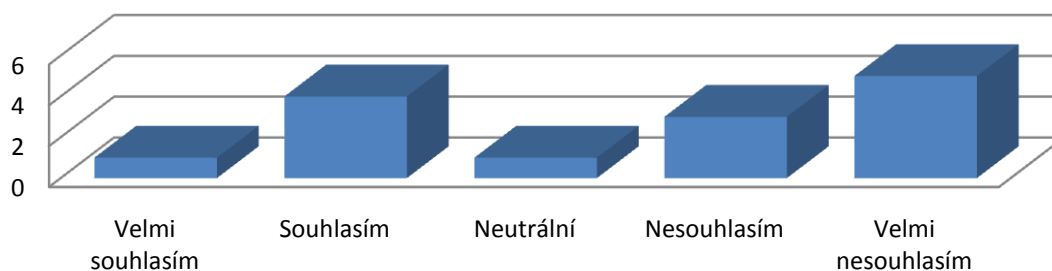
Negativně hodnoceným faktor s nejvyšší hodnotou zde bylo stejně jako u THP, množství práce. I zde cítí zaměstnanci, že je na ně vyvíjen příliš velký tlak při zpracování množství práce. Stejně negativně je pak hodnocena i informovanost. Zaměstnanci na dělnických profesích dle hodnocení nemají tušení, jaké má vedení s firmou budoucí záměry a co se

aktuálně ve firmě děje. Přesně polovina zaměstnanců není spokojena se svým platem a 3 respondenti nejsou spokojeni s pracovními podmínkami na pracovišti.

Vyhodnocení otázky č. 6

Znění otázky č. 6: Jste spokojen/a se způsobem informovanosti o hospodaření a plánech podniku?

Cílem otázky bylo zjistit, zda jsou zaměstnanci spokojeni s pracovním vytížením, zda nepocítují nedostatečnou informovanost o dění v podniku



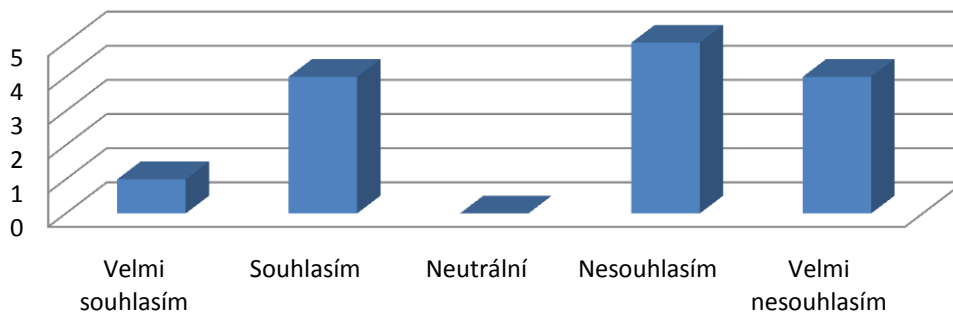
Obrázek 14. Míra souhlasu při vyhodnocování otázky č. 6

Grafické znázornění míry souhlasu zcela zřetelně naznačuje, že vysoký počet zaměstnanců cítí potřebu být více informováno o dění ve firmě. Svůj nesouhlas projevilo 9 ze 14. dotazovaných.

Vyhodnocení otázky č. 8

Znění otázky č. 8: Jste spokojen/a s pracovní zátěží?

Cílem otázky bylo zjistit, zda jsou zaměstnanci spokojeni s pracovním vytížením, zda se necítí být zahlceni prací.



Obrázek 15. Míra souhlasu při vyhodnocování otázky č. 8

Grafické znázornění pro vyhodnocení této otázky je velice podobné tomu předchozímu. I na tuto otázku negativně odpovědělo 9 ze 14 dotazovaných zaměstnanců, což je vysoce alarmující hodnocení.

Vyhodnocení otázky č. 11

Znění otázky č. 11: Prosím vypište, jak dlouho pracujete u společnosti Lipoelastic a.s.?

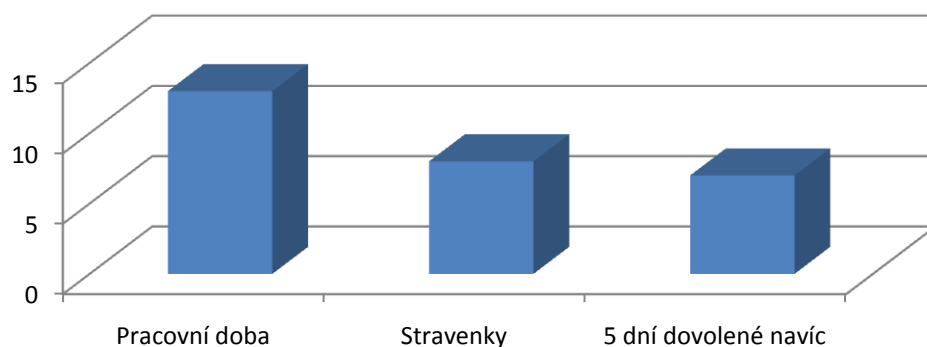
I součástí dotazníku určeného pro dělnické pozice bylo vyhodnocení věrnosti svému zaměstnavateli v počtu odpracovaných let ve firmě. Průměrná délka na jednoho pracovníka byla stanovena na 3,39 let.

Vyhodnocení otázky č. 12

V posledním bodě průzkumu si měli zaměstnanci vybrat dva ze tří benefitů, které jim firma nabízí. Dělnické pozice měly zkrácený typ dotazníku, kde mohly určit dvě z nabízených možností: Stravenky, pracovní doba, 5 dní dovolené navíc

Znění úkolu č. 12: Křížkem označte dva z benefitů nabízených společností Lipoelastic a.s., které nejvíce oceňujete.

Cílem této otázky bylo zjistit, který z benefitů nabízených zaměstnavatelem je pracovníky v dělnických profesích nejvíce oceňován.



Obrázek 16. Vyhodnocení otázky č. 12 u dělnických profesí

Z grafického znázornění je patrné, že nejzajímavějším benefitem je zkrácená pracovní doba. Pět dní dovolené navíc, které hodnotili nejvýše zaměstnanci THP, se umístily až na posledním, tedy třetím místě.

Porovnání odchylek ve výzkumech

Při porovnání jednotlivých odpovědí se ukázalo hned několik odchylek. Výsledky jasně ukazují oproti technickým profesím daleko vyšší míru nespokojenosti dělníků s délkou pracovní doby, podmínkami na pracovišti a platem. Přímou nespokojenost také dělníci projeví s nedostatečnou informovaností o plánech podniku a s pracovním zatížením.

Celkové hodnocení spokojenosti u zaměstnanců

Při porovnání jednotlivých výsledků průzkumu spokojenosti zaměstnanců narážíme na určité odchylky. Celkově však můžeme říci, že jsou zaměstnanci spokojeni se svou prací i zaměstnavatelem, ale je potřeba se v budoucí komunikaci se zaměstnanci zaměřit na negativně hodnocené faktory. Podrobnější výsledky hodnocení zobrazují tabulky z přílohy IV.

I zde cíle, byly cíle naplněny. Z výsledků vyplynuly hlavní příčiny spokojenosti či nespokojenosti zaměstnanců, které budou využity pro sestavení SWOT analýzy.

9 SYNTÉZA POZNATKŮ

9.1 SWOT analýza firmy a marketingového mixu

Z výše uvedených informací lze provést syntézu poznatků a zanást ji do SWOT analýzy. Následná vyhodnocení určí silné i slabé stránky, ale také určí hrozby či příležitosti, které se firmě nabízejí v návaznosti na marketingový mix pro výrobní program kompresivních bandáží.

Tabulka 7. SWOT analýza firmy Lipoelastic a.s. (vlastní zpracování)

SWOT analýza firmy Lipoelastic a.s.	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Nejširší nabídka produktů - Stabilní výrobní program - Moderní design výrobků - Funkčnost výrobků - Tradice a dlouhodobá partnerství - Zajištění odbytu - Zákaznický přístup - Používání moderní technologií a materiálů s certifikací kvality - Kvalitní výrobek - Spolupráce s externími poradci - Zavedený systém jakosti ISO 9001 - Známost značky na tuzemském trhu - Akceptovatelná cena zákazníkem 	<ul style="list-style-type: none"> - Nejasné plány vedení firmy - Nejasně určené marketingové aktivity - Nejasně nastavená organizace práce - Omezená kapacita lidských zdrojů - Omezené skladové prostory a zásoby - Omezené výrobní prostory - Prodlužování termínů dodání - Intuitivní řízení, absence strategického plánování - Vytíženost zaměstnanců a nedostatečná vzájemná zastupitelnost - Způsob objednávání produktů
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Možnost navázání spolupráce se zahraničními odborníky - Nové technologie a modernizace výroby - Nové produkty nebo inovace stávajících - Rozšíření výrobního sortimentu o kompresivní punčochy se zdravotním účinkem - Zkvalitnění distribuce - Možnost čerpání dotací s EU, které dopomůžou k vybudování nového administrativně výrobního sídla společnosti - Nové komunikační kanály - Zvýšení výrobní a skladové kapacity - Marketingové aktivity 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurenční tlaky na cenu hlavně v zahraničí - Nepříznivý vývoj ekonomické situace - Platební morálka odběratelů - Rostoucí konkurence - Nejednotná měna a výkyvy kurzu

9.2 SWOT analýza komunikačního mixu

Na základě výše uvedených informací byla provedena výsledná matice SWOT analýzy, která určuje silné i slabé stránky či hrozby a příležitosti, které se firmě nabízejí v návaznosti na komunikační mix pro výrobní program kompresivních bandáží.

Tabulka 8. SWOT analýza komunikačního mixu firmy Lipoelastic a.s. (vlastní zpracování)

SWOT analýza komunikačního mixu firmy Lipoelastic a.s.	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Kvalitní výrobek a adresné rozesílání vzorků bez nepřiměřeného plýtvání - Zavedený a stabilní systém odměn a slev pro zákazníky - Zavedený a stabilní systém odměn a benefitů pro zaměstnance - Vysoká úroveň osobního prodeje - Odborně vyškolený personál - Kvalitní prezentace na kongresích - Věrní zaměstnanci 	<ul style="list-style-type: none"> - Nejednotné působení firmy (Corporate identity, Image) - Nestanovená pravidla pro marketingovou komunikaci na jednotlivých trzích - Nestanoveny výdaje na jednotlivé složky komunikačního mixu) - Nerovnoměrné informování zaměstnanců - Vysoké náklady na podporu osobního prodeje - Vysoké náklady na prezentaci při vstupu na nové trhy - Absence kvalitní databáze klientů - Neaktuální webová prezentace - Neaktuální propagační materiály
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Využití dotačního programu z fondů EU / Program marketing. - Prezentace na zahraničních kongresech určených pro odbornou veřejnost 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečně informovaní zákazníci - Konkurence s propracovanou marketingovou strategií - Nedostatek odborníků pro spolupráci

Při hodnocení každé SWOT analýzy je důležité abychom:

- maximalizovali a realizovali „příležitosti“
- monitorovali a eliminovali „hrozby“
- maximalizovali a rozšiřovali „silné stránky“
- koncepčně řešili „slabé stránky“

9.2.1 Verifikace pracovních hypotéz

Hypotéza č. 1 byla potvrzena pouze částečně a to u zahraničních zákazníků. Zde se potvrdilo, že nejvyšší mírou spokojenosti zákazníci hodnotí široký výběr nabízených produktů. V České republice bylo očekáváno, že nejsilnější stránkou bude rychlost dodávek hotových produktů, avšak v hodnocení spokojenosti se tento bod objevil, až na devátém místě. Z průzkumné sondy vychází, že tuzemští zákazníci jsou nejvíce spokojeni také s rozsahem nabízeného sortimentu, což můžeme hodnotit jako nejsilnější stránku.

Hypotéza č. 2 byla také potvrzena pouze částečně. Potvrzení hypotézy můžeme doložit u českých zákazníků. Zde nám průzkumná sonda ukázala, že jsou zákazníci s cenou spíše spokojeni tak, jak hypotéza naznačovala. Naopak u zahraničních zákazníků bylo překvapením, když z průzkumné sondy vzešlo zjištění, že s cenou za produkty nejsou nespokojeni, jak bylo očekáváno, ale akceptují i vyšší cenovou hladinu při zachování kvality.

Hypotéza č. 3, byla první hypotézou, potvrzenou ve všech jejích částech. Z průzkumné zákaznické sondy vzešlo potvrzení, že jsou zákazníci na všech trzích v současné době více spokojeni s kvalitou materiálu než rychlostí dodávek.

Hypotéza č. 4 byla potvrzena. I pro zodpovězení pravdivosti této hypotézy, bylo vycházeno z výsledků průzkumné sondy. Ta ukázala, že zákazníci pociťují částečnou nespokojenost při poskytování informací firmou Lipoelastic.

Hypotéza 5 byla potvrzena. Zaměstnanci cítí jistotu stabilního pracovního místa a s touto jistotou jsou vysoce spokojeni. V průzkumu spokojenosti byla tato kritéria hodnocena mezi 2. a 3. nejvýše hodnoceným faktorem u všech zaměstnanců.

Hypotéza č. 6 byla potvrzena. Výsledky průzkumu vykazují, že zaměstnanci na dělnických pozicích pociťují mnohonásobně větší nespokojenost s informovaností o plánech podniku než THP pracovníci.

Hypotéza č. 7 byla potvrzena. I zde výsledky z průzkumu jednoznačně ukázaly, že nejlákavějším benefitem pro THP zaměstnance je v současné době odměna v podobě pěti dnů dovolené navíc.

9.3 Návrhy a doporučení

Při tvorbě nové komunikační strategie firmy, je potřeba se zaměřit na vyhodnocení vyplývající z výsledků jednotlivých analýz. Nejen, že by měly být rozlišeny potřeby českého a zahraničního trhu, ale také potřeby jednotlivých zákazníků. Oblast zdravotnického marketingu je postavena na osvětě o výrobku. Jedině dobře informovaný zákazník bude ve správnou chvíli schopen navrhnout vhodný výrobek a tím pádem vhodného výrobce. Na tuzemském trhu se tato osvěta daří, a proto by zde mělo být doporučením udržení současné pozice a budování pozitivní ucelené image podniku. Naopak pro zahraniční trhy, kde není značka LIPOELASTIC® tolik známá, by měla být komunikace zaměřena na zvýšení povědomí o firmě a na korporátní identitu, která bude podporovat budování image firmy jako stabilní výrobní společnosti s vysokou konkurenceschopností. Doporučením je návrh Corporate designu a podrobnější popis pro Corporate Identity.

Co se týká doporučení pro marketingový mix, je potřeba maximalizovat a rozšiřovat poznatky označené za silné stránky. Zde by měla být vyzdvížena především širě nabízeného sortimentu, kterou oceňovali jak tuzemští, tak zahraniční klienti, ale také moderní design a dlouhodobá spolupráce se zákazníky. **Tyto označené silné stránky, kterými se odlišují produkty firmy Lipoelastic a.s od konkurence, by mohla být postavena hlavní komunikace firmy.**

Doporučením je zde také přehodnocení ceny produktu při prodeji do zahraničí. Z minulých výzkumů bylo potvrzeno, že zákazníci byli s cenou povětšinou nespokojeni, ale současné hodnocení spokojenosti zahraničních zákazníků nedopadlo dle očekávání v záporném bodovém hodnocení. Můžeme tedy usuzovat, že zákazníci opravdu chtějí kvalitní výrobek a jsou za něj ochotni si připlatit.

Pro budování obchodních vztahů, bychom neměli zapomenout na vybudování kompletní firemní databáze klientů, která by mohla pomoci nejen při plánování výroby a hodnocení výnosnosti zakázek, ale také při rozesílání konkrétních obchodních sdělení a jejich následném vyhodnocení.

Doporučením je také zamyšlení nad funkčností současné organizační struktury. Je potřeba zhodnotit současný stav a nespokojenost zaměstnanců se současným vytížením a navrhnout vhodnější opatření pro budoucí organizaci práce.

Co se týká komunikace firmy se zákazníky, je potřeba koncepčně řešit aktualizace propagačních materiálů a prezentace firmy. Zákazníci svou nespokojeností označili nejen samotný nedostatek, jímž jsou zastaralý a nejednotný design prezentačních materiálů a firemní prezentace, ale také poukázali na hrozbu čišící z neaktuálnosti dat o nabízeném sortimentu, která nebyla dlouhodobě upravována.

Je potřeba také koncepčně vyřešit a stanovit pravidla pro firemní komunikaci. Nejen zákazníci, ale i firemní zaměstnanci v hodnocení označili svou částečnou nespokojenost nad způsobem a mírou informovanosti o firemním dění.

9.4 Závěrečná vyhodnocení

Cílem této práce bylo na základě vyhodnocení jednotlivých analýz označit silné a slabé stránky či příležitosti a ohrožení v současném marketingovém a komunikačním mixu a následně pak navrhnout doporučení pro tvorbu nové komunikační strategie, která by měla dopomoci k udržení nebo zlepšení aktuálního postavení firmy na trhu, zvýšit firemní zisky a podpořit zájem zákazníků o společnost.

Vyhodnocením SWOT analýz označením budoucích doporučení pro tvorbu marketingové a komunikační strategie, můžeme říci, že cíl byl splněn.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu firmy a marketingových komunikací firmy Lipoelastic a.s., která se pohybuje v oblasti zdravotnické péče a je jedním z nejvýznamnějších výrobců a distributorů kompresivních bandáží se zdravotním účinkem. Jedná se především o zdravotní, podpůrné a nápravné bandáže, které jsou určeny k pooperační léčbě po plasticko-estetických zákrocích typu liposukce, mammaplastika, augmentace, abdominoplastika, face a neck lifting a jiné.

Firma doposud nemá nastavena konkrétní pravidla pro marketingovou komunikaci. Prvním úkolem po nástupu do pozice marketingového manažera byla analýza firmy a komunikačního mixu.

Cílem této práce bylo na základě vyhodnocení jednotlivých analýz označit silné a slabé stránky či příležitosti a ohrožení v současném marketingovém a komunikačním mixu a následně pak navrhnout doporučení pro tvorbu nové komunikační strategie, která by měla dopomoci k udržení nebo zlepšení aktuálního postavení firmy na trhu, zvýšit firemní zisky a zvýšit zájem zákazníků o společnost.

Teoretická část práce popisuje význam pojmů týkajících se marketingové komunikace a komunikačního mixu s přihlédnutím na oblast výroby zdravotnických prostředků, ve které se firma pohybuje. V této části také byla popsána pravidla pro tvorbu marketingového výzkumu a pro vyhodnocení SWOT analýzy. Tato část také obsahuje pracovní hypotézy, které byly potvrzeny nebo vyvráceny v praktické části.

Praktická část popisovala současnou situaci firmy a stávající komunikační strategii. Součástí praktické části byly také výzkumné sondy v podobě dotazníkových šetření u zákazníků a zaměstnanců firmy Lipoelastic a.s., které se zaměřovaly na jejich spokojenost. Údaje vycházející ze sekundárních dat a z průzkumů spokojenosti byly vyhodnoceny ve dvou SWOT analýzách. První SWOT analýza byla zaměřena na vyhodnocení především pro marketingový mix a druhá hodnotila komunikační mix a jeho části. Z výsledků těchto analýz byla navržena doporučení, na která je důležité se v budoucnu zaměřit, při tvorbě nového marketingového a komunikačního mixu. Komunikace podpořena těmito návrhy by měla v budoucnu dopomoci k udržení nebo zlepšení aktuálního postavení firmy na trhu, zvýšit firemní zisky a podpořit zájem zákazníků o společnost a její produkty.

seznam použité literatury

1. **KOTLER, Filip, a další.** *Moderní marketing.* [editor] SOMOGYI Petr. [překl.] Mgr. Langerová Jana a Ing. Vladimír Nový. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. str. 1048. 978-80-247-1545-2.
2. **PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri.** *Marketingová komunikace.* [editor] Mgr. Alexandra Kuchařová. [překl.] CSc. doc. Ing. Vlasta Šafaříková. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. str. 6000. 80-247-0254-1.
3. **HOLINKOVÁ, Lenka.** Uvedení nového výrobku na farmaceutický trh. *Bakalářská práce.* 2007.
4. **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* [editor] Mgr. Petr Mušálek. [překl.] Štěpánka Černá. 1. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. str. 792. 978-80-247-1359-5.
5. **HESKOVÁ, Marie.** *Marketingová komunikace součást marketingového mixu.* 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. str. 95. 80-245-0176-7.
6. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing.* [editor] PhDr. Milan Pokorný. 1. vydání. Praha : Česká republika, 2008. str. 272. 978-80-247-2690-8.
7. **SVOBODA, Václav.** *Public relations - moderně a účinně.* [editor] Jan Novák. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. str. 240. 978-80-247-2866-7.
8. **SVĚTLÍK, Jaroslav.** Marketing a reklama. *Skriptá.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 80-7318-140-1.
9. **ORSÁGOVÁ, Markéta.** Věrnostní program jako nástroj podpory prodeje. *Ročníková práce.* 2009.
10. **METYŠ, Karel a BALOG, Peter.** *Marketing ve farmacii.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s. str. 208. 80-247-0830-2.
11. **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* [editor] Mgr. Andrea Bláhová. 1. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. str. 280. 978-80-247-1535-3.
12. **KOZEL, Roman a kolektiv.** *Moderní marketingový výzkum.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. str. 280. 80-247-0966-X.

13. **LIPOELASTIC, a.s.** *Výzkum zákaznické spokojenosti 2010*. Valašské Meziříčí : autor neznámý, 2010.
14. —. *Seznam a popis konkurence*. Valašské Meziříčí : autor neznámý, 2010.
15. —. *Statistika prodeje - Česká republika*. Valašské Meziříčí : autor neznámý, 2010.
16. —. *Statistika prodeje - zahraničí*. Valašské Meziříčí : autor neznámý, 2010.
17. **ZÁKON č. 123 Sb.**, ze dne 15.3. 2000, O zdravotnických prostředcích a o změně některých souvisejících zákonů. /www.sagit.cz. [Online] [Citace: 13. 03 2011.] <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb00123&cd=76&typ=r>.
18. **ZÁKON č. 22/1997 Sb.**, O technických požadavcích na výrobky a související předpisy, Nařízení č. 336/2004 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na zdravotnické prostředky. www.tzb-info.cz. [Online] [Citace: 13. 03 2011.] <http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy/narizeni-c-336-2004-sb-kterym-se-stanovi-technicke-pozadavky-na-zdravotnicke-prostredky>.
19. **ZÁKON č. 40/1995 Sb.**, O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. [DigiZone.cz](http://www.digizone.cz). [Online] [Citace: 14. 03 2011.] <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>.
20. **KOTLER, Filip.** *Marketing management, 10. rozšířené vydání*. [editor] PhDr. Dana Pokorná. [překl.] V. a Stanislav, J. Dolanský. 1. vydání. Praha : Grada Publishing spol. s r.o., 2001. str. 720. 80-247-0016-6.
21. **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Image a firemní identita*. [editor] PhDr. Milan Pokorný. 1. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. str. 192. 978-80-247-2790-5.
22. **VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří.** *Reklama - Jak dělat reklamu*. [editor] PhDr. Milan Pokorný. 2. aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. str. 192. 978-80-247-2001-2.
23. **CHARVÁT, Jaroslav.** *Firemní strategie pro praxi*. [editor] Mgr. Lenka Vítková. První vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. str. 204. 80-247-1389-6.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s. Akciová společnost

ISO International Organization for Standardization

THP Technicky hospodářský pracovník

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Model AIDA (6 str. 241)</i>	14
<i>Obrázek 2. Komunikační proces (6 str. 242)</i>	14
<i>Obrázek 3. Marketingový komunikační mix (6 str. 243)</i>	15
<i>Obrázek 4. Proces marketingového výzkumu (11 str. 71)</i>	20
<i>Obrázek 5. SWOT analýza (6 str. 103)</i>	22
<i>Obrázek 6. Organizační struktura společnosti Lipoelastic a.s (vlastní zpracování)</i>	29
<i>Obrázek 7. Statistika prodeje společnosti Lipoelastic a.s. rok 2010 (vlastní zpracování)</i>	31
<i>Obrázek 8. Procentuální vyjádření zájmu odběratelů o vyplnění dotazníku</i>	40
<i>Obrázek 9. Hodnotící škála (vlastní zpracování)</i>	41
<i>Obrázek 10. Vyhodnocení otázky č. 10 u tuzemských zákazníků</i>	43
<i>Obrázek 11. Vyhodnocení otázky č. 10 u zahraničních zákazníků</i>	44
<i>Obrázek 10. Procentuální vyjádření zájmu o vyplnění dotazníku</i>	47
<i>Obrázek 13. Vyhodnocení otázky č. 12 u THP</i>	50
<i>Obrázek 14. Míra souhlasu při vyhodnocování otázky č. 6</i>	52
<i>Obrázek 15. Míra souhlasu při vyhodnocování otázky č. 8</i>	52
<i>Obrázek 16. Vyhodnocení otázky č. 12 u dělnických profesí</i>	53

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1. Celkové vyhodnocení faktorů spokojenosti u zákazníků na českém a zahraničním trhu bez řazení (vlastní zpracování)</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 2. Faktory spokojenosti - Řazení podle nejvýše hodnocených faktorů spokojenosti u zákazníků na českém trhu (vlastní zpracování)</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 3. Faktory spokojenosti - Řazení podle nejvýše hodnocených faktorů spokojenosti u zákazníků na zahraničních trzích (vlastní zpracování)</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 4. Celkové vyhodnocení faktorů spokojenosti u zaměstnanců společnosti Lipoelastic a.s. bez řazení (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 5. Faktory spokojenosti - Řazení podle nejvýše hodnocených faktorů spokojenosti u THP zaměstnanců společnosti Lipoelastic a.s. (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 6. Faktory spokojenosti - Řazení podle nejvýše hodnocených faktorů spokojenosti u THP zaměstnanců společnosti Lipoelastic a.s. (vlastní zpracování)</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 7. SWOT analýza firmy Lipoelastic a.s. (vlastní zpracování)</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 8. SWOT analýza komunikačního mixu firmy Lipoelastic a.s. (vlastní zpracování)</i>	<i>56</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník spokojenosti zákazníků
- P II Dotazník spokojenosti zaměstnanců
- P III Tabulka výpočtu škálového průměru - Spokojenost zákazníků
- P IV Tabulka výpočtu škálového průměru - Spokojenost zaměstnanců

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Spokojenost zákazníků



Dobrý den,

obracíme se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Cílem je zjištění míry Vaší současné spokojenosti s produkty a službami nabízených společností Lipoelastic a.s. Získaná data budou použita za účelem vyhodnocení a rovněž poslouží jako cenné informace, potřebné k případnému odstranění nedostatků.

Děkujeme za Vaši ochotu a spolupráci.

č. ot.	Způsob hodnocení:	Vybranou odpověď označte křížkem				
		1	2	3	4	5
1.	Jste spokojen/a s kvalitou kompresivních bandáží?					
2.	Jste spokojen/a s kvalitou materiálu použitého pro výrobu kompresivních bandáží?					
3.	Jste spokojen/a s rozsahem výběru nabízeného sortimentu?					
4.	Jste spokojen/a s funkčností jednotlivých produktů?					
5.	Jste spokojen/a se značením produktů (Informace o velikostech a variantách provedení)?					
6.	Jste spokojen/a se vzhledem a designem kompresivních bandáží?					
7.	Jste spokojen/a se současným způsobem objednávání produktů?					
8.	Jste spokojen/a s přístupem našich zaměstnanců během zpracování nabídky či objednávky?					
9.	Jste spokojen/a s plněním termínů realizované zakázky?					
10.	Jste spokojen/a s cenou při porovnání s kvalitou produktu?					
11.	Jste spokojen/a se současným způsobem balení produktů?					
12.	Jste spokojen/a se současným způsobem vyřizování reklamace?					
13.	Jste spokojen/a s informovaností o současných aktivitách společnosti?					
14.	Jste spokojen/a se současnými prezentačními materiály?					
15.	Jste spokojen/a s webovou prezentací společnosti? (www.lipoelastic.com)					

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Spokojenost zaměstnanců



Dobrý den milí kolegové,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Cílem je zjištění míry Vaší spokojenosti se svou prací a Lipoelastic a.s. Získaná data budou použita za účelem anonymního vyhodnocení a rovněž poslouží jako cenné informace, potřebné k případnému odstranění nedostatků.

Děkujeme za Vaši ochotu a spolupráci.

Nehodící se škrtněte: **THP pozice** **dělnická pozice**

č. ot.	Způsob hodnocení:	Vybranou odpověď označte křížkem				
		1	2	3	4	5
1.	Jste spokojen/a se svou současnou pracovní pozicí?					
2.	Jste spokojen/a s jistotou stability zaměstnání?					
3.	Jste spokojen/a s délkou pracovní doby?					
4.	Jste spokojen/a se současnou organizací pracovní doby? (příchod, odchod, přestávky)					
5.	Jste spokojen/a se způsobem jednání Vašeho přímého nadřízeného?					
6.	Jste spokojen/a s způsobem informovanosti o hospodaření a plánech podniku?					
7.	Jste spokojen/a s podmínkami na pracovišti? (vybavení pracoviště, teplo, světlo, hluk)					
8.	Jste spokojen/a s pracovní zátěží? (množstvím práce)					
9.	Jste spokojen/a se svým platem?					
10.	Jste spokojen/a s možností přivýdělků při občasně práci přesčas?					
11.	Prosím vypište, jak dlouho pracujete u společnosti Lipoelastic a.s.?					
12.	Křížkem označte dva z benefitů nabízených společností Lipoelastic a.s., které nejvíce oceňujete.					
	stravenky					
	pracovní doba					
	5 dní dovolené navíc					
	vzdělávací kurzy					
	mobil					
	noteboak					
	auto					

PŘÍLOHA P III: TABULKA VÝPOČTU ŠKÁLOVÉHO PRŮMĚRU

Spokojenost zákazníků - ČR

Faktor	Absolutní četnost (hodnoty škály)					Součet	Přepočít na škálu (hodnoty škály)					Součet	Průměrná škála
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
1.	5	3	4	0	0	12	5	6	12	0	0	23	1,92
2.	8	2	2	0	0	12	8	4	6	0	0	18	1,50
3.	11	1	0	0	0	12	11	2	0	0	0	13	1,08
4.	9	2	0	1	0	12	9	4	0	4	0	17	1,42
5.	8	1	1	2	0	12	8	2	3	8	0	21	1,75
6.	11	1	0	0	0	12	11	2	0	0	0	13	1,08
7.	3	2	2	3	2	12	3	4	6	12	10	35	2,92
8.	9	2	1	0	0	12	9	4	3	0	0	16	1,33
9.	8	0	3	1	0	12	8	0	9	4	0	21	1,75
10.	5	3	1	2	1	12	5	6	3	8	5	27	2,25
11.	7	2	3	0	0	12	7	4	9	0	0	20	1,67
12.	8	2	0	2	0	12	8	4	0	8	0	20	1,67
13.	3	3	1	3	2	12	3	6	3	12	10	34	2,83
14.	3	2	1	3	3	12	3	4	3	12	15	37	3,08
15.	1	3	1	5	2	12	1	6	3	20	10	40	3,33

Spokojenost zákazníků - ZAHRANIČÍ

Faktor	Absolutní četnost (hodnoty škály)					Součet	Přepočít na škálu (hodnoty škály)					Součet	Průměrná škála
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
1.	20	2	0	1	0	23	20	4	0	4	0	28	1,22
2.	18	4	1	0	0	23	18	8	3	0	0	29	1,26
3.	22	1	0	0	0	23	22	2	0	0	0	24	1,04
4.	14	9	0	0	0	23	14	18	0	0	0	32	1,39
5.	12	5	0	4	2	23	12	10	0	16	10	48	2,09
6.	21	1	1	0	0	23	21	2	3	0	0	26	1,13
7.	6	4	1	7	5	23	6	8	3	28	25	70	3,04
8.	18	3	2	0	0	23	18	6	6	0	0	30	1,30
9.	8	8	0	5	2	23	8	16	0	20	10	54	2,35
10.	9	6	1	6	1	23	9	12	3	24	5	53	2,30
11.	15	6	1	1	0	23	15	12	3	4	0	34	1,48
12.	16	3	1	3	0	23	16	6	3	12	0	37	1,61
13.	4	8	3	6	2	23	4	16	9	24	10	63	2,74
14.	6	3	2	7	5	23	6	6	6	28	25	71	3,09
15.	4	2	2	10	5	23	4	4	6	40	25	79	3,43

PŘÍLOHA P IV: TABULKA VÝPOČTU ŠKÁLOVÉHO PRŮMĚRU

Spokojenost zaměstnanců - THP

Faktor	Absolutní četnost (hodnoty škály)					Součet	Přepočítání na škálu (hodnoty škály)					Součet	Průměrná škála
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
1.	13	0	0	1	1	15	13	0	0	4	5	22	1,47
2.	14	0	1	0	0	15	14	0	3	0	0	17	1,13
3.	15	0	0	0	0	15	15	0	0	0	0	15	1,00
4.	14	0	1	0	0	15	14	0	3	0	0	17	1,13
5.	12	1	1	1	0	15	12	2	3	4	0	21	1,40
6.	9	1	3	1	1	15	9	2	9	4	5	29	1,93
7.	14	1	0	0	0	15	14	2	0	0	0	16	1,07
8.	3	6	1	3	2	15	3	12	3	12	10	40	2,67
9.	8	2	3	1	1	15	8	4	9	4	5	30	2,00
10.	6	6	2	1	0	15	6	12	6	4	0	28	1,87

Vyhodnocení otázky č. 11 u THP zaměstnanců

11.	Prosím vypište, jak dlouho pracujete u společnosti Lipoelastic a.s.?															Celkově	Průměr
THP	7	85	1	0,3	3	7	2	1	4	1	9	5	6	2	5	61,8	4,12

Vyhodnocení otázky č. 12 u THP zaměstnanců

12.	Křížkem označte dva z benefitů nabízených společností Lipoelastic a.s., které nejvíce oceňujete.															Celkově	
Stravenky	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	3
Pracovní doba	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	9
5 dní dovolené navíc	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	11	
Vzdělávací kurzy	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Mobil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Noteboak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Auto	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	

Spokojenost zaměstnanců - Dělnické profese

Faktor	Absolutní četnost (hodnoty škály)					Součet	Přepočít na škálu (hodnoty škály)					Součet	Průměrná škála
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
1.	7	5	0	2	0	14	7	10	0	8	0	25	1,79
2.	9	4	1	0	0	14	9	8	3	0	0	20	1,43
3.	9	2	0	3	0	14	9	4	0	12	0	25	1,79
4.	9	2	1	2	0	14	9	4	3	8	0	24	1,71
5.	6	6	0	2	0	14	6	12	0	8	0	26	1,86
6.	1	4	1	3	5	14	1	8	3	12	25	49	3,50
7.	5	6	0	2	1	14	5	12	0	8	5	30	2,14
8.	1	4	0	5	4	14	1	8	0	20	20	49	3,50
9.	2	5	0	4	3	14	2	10	0	16	15	43	3,07
10.	9	5	0	0	0	14	9	10	0	0	0	19	1,36

Vyhodnocení otázky č. 11 u dělnických profesí

11.	Prosím vypište, jak dlouho pracujete u společnosti Lipoelastic a.s.?														Celkově	Průměr	
Dělníci	2	7	9	3	2	2	4	7	1	1	3	8	4	2	0	55	3,93

Vyhodnocení otázky č. 12 u dělnických profesí

12.	Křížkem označte dva z benefitů nabízených společností Lipoelastic a.s., které nejvíce oceňujete.														Celkově	
Stravenky	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	8
Pracovní doba	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	13
5 dní dovolené navíc	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	7	