

Analýza spokojenosti odběratelů společnosti SEEIF Ceramic, a.s.

Dana Bezděková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dana BEZDĚKOVÁ**
Osobní číslo: **M090312**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza spokojenosti odběratelů společnosti SEEIF Ceramic, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte uvedenou literaturu a zpracujte teoretické poznatky k danému tématu.

II. Praktická část

- Formou dotazníkového šetření analyzujte spokojenost odběratelů s produkty a službami Závodu 01 MKZ Šamotka akciové společnosti SEEIF Ceramic.
- Vyhodnoťte výsledky analýzy spokojenosti odběratelů.
- Navrhněte doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti odběratelů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- [1] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. Marketing pro B-2-B trhy. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [3] MACHKOVÁ, Hana, 2006. Mezinárodní marketing. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-1678-X.
- [4] MALÝ, Václav, 2008. Marketingový výzkum: teorie a praxe. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [5] PILÍK, Michal, 2005. Průmyslový marketing. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-367-6.

Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. František Pernica EXT.
Datum zadání bakalářské práce:	16. března 2012
Termín odevzdání bakalářské práce:	27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon 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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³zákon 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴zákon 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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti odběratelů společnosti SEEIF Ceramic, a.s., konkrétně Závodu 01 MKZ Šamotka. Teoretická část je věnována literárním poznatkům z oblasti B2B trhů a jejich rozdílů vůči trhům spotřebního zboží, kupního chování organizací, SWOT analýzy a v neposlední řadě i z oblasti marketingového výzkumu. V praktické části je představena společnost SEEIF Ceramic, a.s., která je významným českým výrobcem žárovzdorných produktů. Cílem bakalářské práce je formou dotazníkového šetření zjistit spokojenost odběratelů s produkty a službami Závodu 01 MKZ Šamotka akciové společnosti SEEIF Ceramic. V závěru práce jsou uvedeny mé návrhy a doporučení.

Klíčová slova: B2B trhy, kupní chování organizací, SWOT analýza, marketingový výzkum, dotazník, škálování.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with analysis of customer satisfaction of company SEEIF Ceramic, a.s., specifically of Plant 01 MKZ Šamotka. The theoretical section is dedicated to the literary knowledge from the area of B2B markets and their differences from the consumer goods markets, purchasing behaviour of organizations, SWOT analysis and from the area of the marketing research. In the practical section the company SEEIF Ceramic, a.s. is introduced, which is an important Czech producer of refractory products. The aim of this bachelor thesis is to find customer satisfaction with products and services from Plant 01 MKZ Šamotka through the questionnaire survey. In the conclusion of my bachelor thesis my suggestions and recommendations are mentioned.

Keywords: B2B markets, purchasing behaviour of organizations, SWOT analysis, marketing research, questionnaire, scaling.

PODĚKOVÁNÍ

Je mou milou povinností poděkovat touto cestou všem, kteří mi věnovali svůj čas a trpělivost během zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji společnosti SEEIF Ceramic, a.s., že mi bylo umožněno zpracovat pro ni bakalářskou práci. Především bych ráda poděkovala panu Mgr. Pernicovi za odborné vedení práce. Současně bych chtěla poděkovat obchodnímu řediteli společnosti panu Darmovzalovi, dále referentu marketingu panu Kalovi a zaměstnancům obchodního oddělení Závodu 01 MKZ Šamotka za cenné informace, rady a pomoc při řešení problémů týkajících se této práce.

Mé poděkování si zaslouží i konzultantka bakalářské práce paní ing. Kubičková, Ph.D.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TRHY B2B A ROZDÍLY VŮČI TRHŮM SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ	13
1.1 ROZDĚLENÍ TRHŮ	13
1.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY B2B TRHŮ	13
1.3 TYPY ZÁKAZNÍKŮ NA B2B TRZÍCH	14
1.3.1 Obchodní společnosti	15
1.3.2 Vláda a rozpočtové organizace.....	15
1.3.3 Příspěvkové a neziskové organizace	15
1.3.4 Výrobci.....	15
2 KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	16
2.1 NÁKUPNÍ SITUACE	16
2.2 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA CHOVÁNÍ ORGANIZACE	17
2.2.1 Vlivy vnějšího prostředí	17
2.2.2 Vlivy uvnitř organizace	17
2.3 STADIA NÁKUPNÍHO PROCESU	18
3 SWOT ANALÝZA	20
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
4.1 DEFINICE	21
4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	21
4.2.1 Definování problému.....	21
4.2.2 Plán výzkumu	22
4.2.3 Sběr informací	22
4.2.4 Analýza údajů.....	22
4.2.5 Prezentace výsledků	22
4.3 METODY SBĚRU INFORMACÍ	23
4.3.1 Metody kvantitativního výzkumu	23
4.3.2 Metody kvalitativního výzkumu	24
4.4 DOTAZNÍK	24
4.4.1 Druhy otázek v dotazníku.....	25
4.4.2 Zásady pro formulaci otázek	25
4.5 ŠKÁLY	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SEEIF CERAMIC, A.S.	29
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	29
5.1.1 Obchodní informace	29
5.1.2 Základní kapitál	29
5.2 VÝROBNÍ ZÁVODY	30
5.2.1 Závod 01 MKZ Šamotka.....	30
5.2.2 Závod 02 MKZ Žárohmoty	32
5.2.3 Závod 03 KERAVIT	32
5.2.4 Závod 04 REFRAMO	33

5.2.5	Závod 05 MKZ Svitavy.....	33
5.3	FORMY PROPAGACE.....	34
6	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI SEEIF CERAMIC, A.S.....	36
7	ROZDĚLENÍ ODBĚRATELŮ.....	38
8	SYSTÉM MANAGEMENTU KVALITY V SEEIF CERAMIC, A.S.....	39
8.1	PROCESY TÝKAJÍCÍ SE ODBĚRATELŮ.....	39
8.2	MONITOROVÁNÍ A MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ODBĚRATELŮ.....	40
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	41
9.1	DEFINICE PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ.....	41
9.1.1	Cíle výzkumu.....	41
9.2	PLÁN VÝZKUMU.....	42
9.2.1	Metody výzkumu.....	42
9.2.2	Časový rozvrh výzkumu.....	42
9.3	SBĚR INFORMACÍ A INFORMAČNÍ ZDROJE.....	43
9.3.1	Informační zdroje.....	43
9.3.2	Sběr informací.....	43
9.4	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK V DOTAZNÍKU.....	43
9.5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	54
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
	SEZNAM GRAFŮ.....	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Přestože má poznávání zákazníků neboli odběratelů kořeny již v počátcích lidské společnosti, mnoho lidí a firem si stále neuvědomuje jejich skutečný význam. Firmy by měly svým odběratelům naslouchat, zjišťovat jejich potřeby, přání a názory a snažit se jim co nejlépe vyhovět. Každý odběratel je totiž nezastupitelným zdrojem informací, které se týkají nejen jeho pohledu na danou firmu, její produkty a služby, ale také aktuální situace na trhu či konkurence. Důležité je si také uvědomit, že jsou to právě odběratelé, kdo je zdrojem firemních příjmů, a dle toho k nim přistupovat.

Klíčem k udržení odběratele je jeho spokojenost. Problém je však v tom, že každý odběratel upřednostňuje něco jiného. Zatímco jednomu stačí nízká cena, jiný se orientuje spíše na kvalitu, technický a poradenský servis či dobré jméno.

Tato bakalářská práce je věnována analýze spokojenosti odběratelů na trhu B2B. Trh B2B je v mnohém odlišný od trhu běžného spotřebního zboží a odlišné je zde také kupní chování odběratelů. Hlavní roli hraje především technologie, odběratelů je mnohem méně, jsou daleko větší a jejich kupní chování lze lépe zjišťovat i předvídat. Těsnější jsou i dodavatelsko-odběratelské vztahy.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost odběratelů s produkty a službami Závodu 01 MKZ Šamotka akciové společnosti SEEIF Ceramic, která je významným českým výrobcem žárovzdorných produktů. Je třeba především pomoci firmě odhalit případné nedostatky z důvodu zavádění nového informačního systému.

Práce má dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na B2B trhy, jejich rozdíly vůči trhům spotřebního zboží, typy průmyslových zákazníků, kupní chování organizací, jejich nákupní proces a v neposlední řadě i na marketingový výzkum, metody sběru informací, především dotazníkové šetření a metodu měření postojů (škálování). V praktické části je představena společnost SEEIF Ceramic, a.s., výrobní závody společnosti a formy propagace. Dále je zpracována SWOT analýza společnosti, popsáno její rozdělení odběratelů a systém managementu kvality. Poslední část je věnována samotné analýze spokojenosti odběratelů.

K analýze spokojenosti odběratelů je použito dotazníkové šetření. Vzhledem k tomu, že společnost je zaměřena proexportně, jsou dotazníky vyhotoveny v českém, anglickém a německém jazyce. Marketingový výzkum se realizoval za pomoci obchodního oddělení

Závodu 01 MKZ Šamotka a dotazníky se rozesílaly prostřednictvím e-mailu. Výsledky výzkumu jsou analyzovány a znázorněny pomocí tabulek a grafů. V závěru práce jsou uvedeny mé návrhy a doporučení.

Ke zpracování bakalářské práce jsou použity nejen veřejně dostupné zdroje a odborná literatura zabývající se danou tématikou, ale také informace a materiály, které poskytli zaměstnanci společnosti SEEIF Ceramic.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 TRHY B2B A ROZDÍLY VŮČI TRHŮM SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ

1.1 Rozdělení trhů

„Trh zahrnuje všechny potencionální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu nebo přání a kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu nebo přání pomocí směny uspokojit.“ Podle těchto potencionálních zákazníků je možné trh rozdělit na trh spotřebitelský, průmyslový a obchodní:

- **Spotřebitelským trhem** se rozumí všichni jednotlivci a domácnosti nakupující nebo vyžadující zboží a služby pro osobní spotřebu.
- **Obchodní trh** je tvořen všemi jednotlivci a organizacemi, které nakoupené zboží a služby dále prodávají či pronajímají.
- **Průmyslovým trhem** se pak označují všichni, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které jsou dále prodávány, pronajímány nebo dodávány. (Pilík, 2005, s. 9)

Toto rozdělení však nemusí být konečné. Například Strnad a Myslivcová (2007, s. 6) uvádí jako další skupiny potenciálních zákazníků **trhy státní a trh neprofitových organizací**.

1.2 Základní charakteristiky B2B trhů

Při hledání základních charakteristik průmyslových a v obecnější rovině B2B trhů je dobré se zaměřit na charakteristické rysy rozdílné oproti rysům trhů spotřebitelských. Průmyslový trh je podmnožinou B2B trhu, který zahrnuje veškeré obchodování mezi podnikatelskými subjekty. (Chlebovský, 2010, s. 15)

Kotler a Keller (2007, s. 249, 250) uvádí tyto rozdíly mezi B2B trhem a trhem spotřebitelským:

- **Menší počet větších odběratelů:** Na trhu B2B se zpravidla jedná s mnohem méně zákazníky, avšak daleko většími, než na trhu spotřebním.
- **Těsný vztah dodavatele a odběratele:** Od dodavatelů se očekává přizpůsobování nabídky potřebám jednotlivých zákazníků.
- **Profesionální přístup k nákupu:** Zboží obvykle nakupují kvalifikovaní nákupčí, kteří musí respektovat nákupní zásady, omezení a požadavky svých firem.

- **Několik kupních vlivů:** Kupní rozhodnutí obvykle závisí na řadě lidí. Obchodní zástupci popřípadě týmy na B2B trhu musí proto být schopni vést jednání, uzavírat smlouvy, ale také poskytovat technická data.
- **Vícenásobné prodejní návštěvy:** Prodejního procesu se účastní více lidí, a tak vyžaduje získání zakázek většinou více prodejních návštěv. V některých případech, například u dodávek kapitálového zařízení, může proces trvat i několik let.
- **Odvozená poptávka:** Podniky nakupují v závislosti na poptávce na konečném spotřebním trhu, proto je nutné sledovat nákupní chování konečných spotřebitelů.
- **Nepružná poptávka:** Celková poptávka po velké části B2B zboží a služeb reaguje jen nepatrně na změny cen.
- **Kolísavá poptávka:** I malé procentuální zvýšení poptávky spotřebitelů může způsobit mnohem větší zvýšení poptávky na průmyslovém trhu.
- **Geografická koncentrace kupců:** Přesuny dodavatelů za zákazníky přispívají ke snižování prodejních nákladů.
- **Přímé nákupy:** B2B zákazníci často nakupují bez zprostředkovatelů.

Jako další charakteristiky je možné podle Strnada a Myslivcové (2007, s. 7, 8) zmínit:

- **Hlavní roli hraje technologie.**
- **Velikost firem nebývá stejná jako důležitost jejich objednávek:** Malé specializované firmy mohou potřebovat velké množství určitých výrobků.
- **Často dlouhé výrobní lhůty** s sebou nesou nutnost předvídání ekonomického a technologického vývoje.
- **Životnost** některých statků je velmi dlouhá, jindy ale může technologie rychle nebo nečekaně zastarat.
- **Obchodní zprostředkovatelství** má čím dál větší význam v mnoha oblastech. Firmy se spojují do stále větších celků, aby mohly lépe konkurovat.

1.3 Typy zákazníků na B2B trzích

Firmy mají většinou vlastní systém k rozdělení zákazníků. To, jak své zákazníky rozdělují, závisí také na průmyslovém odvětví firmy. Například Pilík (2005, s. 15–17) rozřazuje průmyslové zákazníky do následujících kategorií:

1.3.1 Obchodní společnosti

Jsou ziskové organizace, které se rozdělují podle způsobu užívání výrobků a služeb.

- **Průmysloví distributoři a dealeři** neboli průmysloví velkoobchodníci jsou prostředníky mezi výrobcí průmyslového zboží a jejich zákazníky. Distributoři poskytují zákazníkům sortiment výrobků od mnoha výrobců.
- **Prostředníci s přidanou hodnotou** výrobky upravují či dohotovují a přizpůsobují je požadavkům zákazníků, kterým je prodávají. Mohou také efektivně kombinovat výrobky a služby různých výrobců, kteří jsou konkurenty.
- **Výrobci originální vybavy** jsou často největšími odběrateli průmyslových výrobků. Zboží nakupují za účelem zpracování do svých výrobků, které pak prodávají svým zákazníkům.
- **Koneční uživatelé** nakupují materiál atp. k výrobě zboží.

1.3.2 Vláda a rozpočtové organizace

Vláda a rozpočtové organizace jsou v mnoha zemích významnými zákazníky. Dodavatele zpravidla vybírají na základě výběrového řízení, ve kterém obvykle vítězí dodavatel s nejnižší cenou. Většinou upřednostňují domácí dodavatele před zahraničními.

1.3.3 Příspěvkové a neziskové organizace

Tyto organizace jsou pod drobnohledem společnosti. Patří sem kostely, nemocnice, občanská sdružení, nadace, školy, muzea atd.

1.3.4 Výrobci

- **Výrobci základního materiálu:** Základní materiál se zpracovává do konečného výrobku.
- **Výrobci součástek a zpracovaného materiálu:** Součástky a zpracovaný materiál se zpravidla zpracovávají nezměněné do konečného výrobku.
- **Poskytovatelé kapitálového zboží (investičních statků):** Kapitálové zboží se pojí s rozsáhlými investicemi a značným rizikem. Zákazníci očekávají i instalaci.
- **Dodavatelé příslušenství:** Výrobce základního výrobku často příslušenství nevyrobí, neboť nezávislý dodavatel ho může vyrobit rychleji, levněji a lépe.

2 KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ

Organizace nenakupují produkty a služby pro vlastní potřebu. Nakupují proto, aby snížily své výrobní náklady nebo vydělaly peníze. (Pilík, 2005, s. 45)

2.1 Nákupní situace

Během nákupu musí kupující na průmyslovém trhu učinit celou řadu rozhodnutí. Počet rozhodnutí, která musí učinit, závisí na typu kupní situace. Typ kupní situace je závislý hlavně na zkušenostech s předešlými nákupy daného výrobku. Rozlišují se tři typy kupních situací organizací: první nákup, modifikovaný opakovaný nákup a přímý opakovaný nákup. (Kotler a Keller, 2007, s. 250; Světlík, 2005, s. 76)

První nákup (nový problém) nastává obvykle tehdy, kdy firma kupuje výrobek nebo službu, která ještě nebyla kupována. V této situaci musí firma učinit nejvíce rozhodnutí. Kupující nemá s touto situací žádné zkušenosti, a tak se snaží získat co největší množství informací, aby snížil riziko s nákupem spojené. Velikost rizika často souvisí s cenou kupovaného výrobku, proto se nákupu nákladnějších výrobků a služeb účastní více osob, které bedlivě zvažují všechny podmínky nákupu. První nákup je pro dodavatele největší příležitostí, jak si kupujícího získat. (Světlík, 2005, s. 76; Strnad a Myslivcová, 2007, s. 11)

Modifikovaný opakovaný nákup může přijít po předcházející situaci při pozitivní zkušenosti s nákupem. Kupující chce něco změnit, může to být výrobek, jeho kvalita, cena, dodací podmínky či jiné požadavky. Na rozhodování se i v této situaci podílí celá řada osob. V úvahu přicházejí stále i další dodavatelé, kteří se pomocí lepších nabídek snaží kupujícího získat. Stávající dodavatelé se snaží své zakázky udržet. (Světlík, 2005, s. 76; Kotler a Keller, 2007, s. 251)

Přímý opakovaný nákup je v podstatě rutinní záležitostí, která přichází při dostatku dobrých zkušeností s určitým dodavatelem (Světlík, 2005, s. 77). Kupující má v tuto chvíli již dostatek zkušeností a většinou již nepotřebuje nové informace a nová řešení. Dodavatelé jsou již známí a ověřeni. Své zákazníky si chtějí udržet, proto usilují o dodržování vysoké kvality výrobků a služeb, které nabízejí za solidních podmínek. Ostatní dodavatelé se snaží přesvědčit firmu ke změně. Změna dodavatele je však ve firmě brána jako určité riziko spojené s dalšími náklady. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 11)

2.2 Vlivy působící na chování organizace

Stejně jako všichni zákazníci jsou i organizace během kupního rozhodování vystaveni celé řadě vlivů. Tyto vlivy můžeme rozdělit na vlivy vnějšího prostředí a vlivy uvnitř organizace.

2.2.1 Vlivy vnějšího prostředí

Vnější prostředí působí na organizaci a její kupní chování v řadě faktorů, podle Strnada a Myslivcové (2007, s. 25, 26) se jedná hlavně o faktory ekonomické, politické a právní, kulturní, hmotné a technologické.

- **Ekonomické vlivy:** „Celková ekonomická situace je poznamenána rostoucí globalizací a integrací ekonomických systémů, výkyvy v hospodářském cyklu, odstraňováním obchodních bariér atd.“ (Světlík, 2005, s. 77)
- **Politické a právní vlivy:** Zahrnují zejména politický systém, stabilitu vlády, daňové zákony, zákony týkající se ekologie, další zákony a vyhlášky, cla, subvence a tak podobně.
- **Kulturní vlivy:** Ač to tak na první pohled možná nevypadá, spotřební a nákupní chování výrazně ovlivňují také vlivy kulturní (Kozel et al., 2006, s. 24). Každý jednotlivec je ovlivňován kulturou, ve které vyrůstal nebo ve které právě žije, jejími zvyky, tradicemi, hodnotami atd. Firmy většinou mají vlastní organizační kulturu.
- **Hmotné vlivy:** Sem patří geografické umístění firmy, podnebí, infrastruktura, stupeň automatizace výroby a tak podobně. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 26)
- **Technologické vlivy:** Nové technologie postupně zasáhly všechny oblasti národní ekonomiky, tím se změnilo vybavení organizací i některé procesy. Tato změna vyžaduje od pracovníků mnoho nových znalostí a dovedností. (Světlík, 2005, s. 77)

2.2.2 Vlivy uvnitř organizace

Vlivy uvnitř organizace je možné rozdělit na vnitřní organizaci, skupiny v organizaci a jednotlivce.

- **Vnitřní organizace:** Ve všech organizacích se vyskytuje formální a neformální organizační struktura. U neformální organizační struktury jde o skutečný tok informací a rozdělení rozhodovacích pravomocí v organizaci. (Světlík, 2005, s. 78)

Velký rozdíl je také v tom, zda organizace řeší své nákupy centralizovaně nebo decentralizovaně. Centralizované nákupy bývají zaměřeny dlouhodoběji, naopak decentralizované řeší okamžité problémy. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 27)

- **Skupiny v organizaci:** Nákupního procesu se v organizaci účastní různé skupiny zaměstnanců. Jejich počet se obvykle mění podle nákupní situace. Skupiny, které se účastní rozhodování o nákupech, tvoří neformální útvar, jehož úkolem je především získat, předat a vyhodnotit informace potřebné k nákupu. Tento útvar nazýváme nákupním střediskem nebo centrem. Složení nákupního centra a důležitost jednotlivých skupin v jeho rámci se mění v závislosti na povaze nákupu. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 27–29)

Kotler a Keller (2007, s. 253) rozdělují členy nákupního centra do následujících sedmi rolí:

Iniciátoři jsou osoby, které nákup iniciují, tedy vyslovují požadavek koupě.

Uživatelé jsou zaměstnanci, kteří budou výrobek nebo službu užívat. Uživatelé jsou často zároveň i iniciátory nebo ovlivňovateli.

Ovlivňovatelé pomáhají se specifikací výrobků a dodávají informace potřebné pro vyhodnocení možností.

Rozhodovatelé mají pravomoc k rozhodnutí o požadavcích a dodavatelích.

Schvalovatelé nákup schvalují.

Nákupčí mají za úkol především vybrat dodavatele, stanovit podmínky nákupu a vyjednávat.

Vrátní (strážci) regulují tok informací. Brání prodejcům a nežádoucím informacím v přístupu k ostatním členům nákupního centra.

- **Jednotlivci:** Konečné rozhodnutí závisí na jednotlivcích, jejich osobnosti, zkušenostech, odborné způsobilosti a v neposlední řadě i rozhodovacích preferencích. (Strnad a Myslivcová, 2007, s. 30)

2.3 Stadia nákupního procesu

Nákupní proces je obecně složen z osmi stadií. Počet stadií, která se během procesu vyskytnou, závisí především na nákupní situaci, všechna stadia se vyskytují zpravidla pouze u prvních nákupů. (Pilík, 2005, s. 45)

Kotler a Keller (2007, s. 258–266) nazývají tato stadia jako:

- **Rozpoznání problému** je první fází nákupního procesu. Toto stadium může být spuštěno například: zahájením vývoje nového výrobku, poruchou stroje, zjištěním, že nakupovaný materiál není uspokojivý, možností nakoupit za nižší cenu nebo kvalitněji, novými nápady z veletrhu, reklamy atd.
- **Obecný popis potřeby** znamená určení obecných vlastností výrobku a jeho požadovaného množství.
- **Specifikace výrobku** je pak především technickou specifikací.
- **Hledání dodavatele** je hledáním nejvýhodnějších dodavatelů pomocí firemních záznamů a kontaktů, obchodní inzerce, veletrhů, internetu a dalších možností.
- **Kolekci návrhů** dostane firma po vyzvání od všech možných dodavatelů. Firma tyto návrhy vyhodnotí, většinu vyloučí a zbytek dodavatelů pozve k formální prezentaci.
- **Výběr dodavatele** znamená vyhodnocení a identifikaci těch nejlepších dodavatelů. Nejlepší dodavatelé mohou být vybíráni například podle těchto vlastností: spolehlivost dodávek, cena, pověst dodavatele, technický servis, pružnost dodavatele a spolehlivost výrobku.
- **Specifikace sjednávaných postupů** se uvádí do konečné objednávky, kterou kupující vystavuje po výběru dodavatele. V objednávce jsou uvedeny technické specifikace, objednávané množství, očekávaný termín dodání, podmínky reklamace, záruky apod.
- **Hodnocení výkonu** je periodickým vyhodnocováním výkonů zvolených dodavatelů.

3 SWOT ANALÝZA

Pokud chce být společnost úspěšná a konkurenceschopná, musí si nejdříve ujasnit, jaká je její současná pozice, jaké jsou její zdroje a jakým směrem se bude vyvíjet trh, na kterém působí. Za jednoduchý nástroj k monitorování interního a externího marketingového prostředí je považována SWOT analýza. Ta tedy slouží k odhalení silných (Strengths), slabých (Weaknesses) stránek společnosti a příležitostí (Opportunities), hrozeb (Threats) plynoucích z vnějšího prostředí. (Světlík, 2003, s. 94; Kotler a Keller, 2007, s. 90)

Cílem každé společnosti by mělo být udržet si a podpořit všechny své silné stránky, odstranit co nejvíce stránek slabých, využít co nejlépe příležitostí a předcházet možným hrozbám. K tomu je však zapotřebí dostatečné množství kvalitních informací z interních i externích zdrojů. (Kozel et al., 2006, s. 39)

Analýza interního prostředí zkoumá především cíle společnosti, její systémy, procedury, zdroje, materiální prostředí, organizační kulturu, mezilidské vztahy, strukturu společnosti, kvalitu managementu, kvalitu výrobků a služeb apod. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Analýza externího prostředí se naproti tomu zabývá analýzou makroprostředí, neboli faktory politicko-právními, ekonomickými, sociálně-kulturními, technologickými a ekologickými, a analýzou mikroprostředí, tedy zákazníky, dodavateli, odběrateli, konkurencí a širokou veřejností. (Jakubíková, 2008, s. 103)

<p style="text-align: center;">Silné stránky (Strengths)</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 (Weaknesses)</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 (Opportunities)</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 (Threats)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008

Obr. 1. SWOT analýza

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Definice

Pojem marketingový výzkum zahrnuje všechny činnosti sloužící k získávání informací, které jsou potřebné k nalezení, popsání a řešení marketingových situací. Marketingový výzkum slouží jako podklad k vytváření, monitorování a zdokonalování marketingového úsilí firmy. Sbírá data, která analyzuje a sděluje nám jejich dopady. (Malý, 2008, s. 6)

Marketingový výzkum je mezioborová disciplína, která spojuje řadu vědních oborů, například statistiku, psychologii, sociologii, informatiku, matematiku a mnoho dalších. (Chlebovský, 2010, s. 38)

Informace, které nám předává, by měly být specifické a hlavně ověřitelné. Tyto informace se týkají především trhu, konkurence, výsledků marketingového úsilí, zákazníků a jednotlivých částí marketingového mixu. (Světlík, 2005, s. 42)

4.2 Proces marketingového výzkumu

Protože má každý řešený marketingový problém jedinečný charakter, je také výzkum vždy v něčem odlišný. I přesto je možné obecně výzkum rozdělit do dvou etap. První etapa je etapou přípravy a druhá samotnou realizací výzkumu. K etapě realizace se řadí i zpracování a analýza zjištěných dat. Tyto etapy se dále dělí do několika na sebe navazujících fází. Fáze výzkumu spolu souvisejí a vzájemně se doplňují, a tak se může již během první etapy rozhodnout o celkové kvalitě výzkumu. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

Efektivní marketingový výzkum probíhá v pěti základních fázích: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů a prezentace výsledků.

4.2.1 Definování problému

Definování problému patří mezi nejdůležitější fáze výzkumu, často může být tou vůbec nejdůležitější. Říká nám, čeho se bude celý výzkum týkat. Formulace problému musí být přesná a neměla by být příliš úzká nebo příliš široká. Jen na základě přesné definice problému je možné stanovit správné postupy výzkumu, které napomáhají získání potřebných informací. Když už je problém znám, je možné stanovit cíl nebo cíle výzkumu. (Foret a Stávková, 2003, s. 20, 21)

4.2.2 Plán výzkumu

Po ukončení první fáze je obvykle zpracován plán výzkumu, někdy se také nazývá projektem. Plán vychází z cílů výzkumu a určuje, kde a jak se informace získají, vyjadřuje metody a techniky výzkumu, obsahuje harmonogram činností a rozpočet. Někdy se provádí také tzv. předběžný výzkum. Ten se většinou používá tehdy, kdy je zkoumaný problém pro firmu problémem novým. (Chlebovský, 2010, s. 42)

4.2.3 Sběr informací

Během marketingového výzkumu se dá použít řada informačních zdrojů. Například Světlík (2005, s. 44–46) dělí informace do těchto dvou kategorií:

Sekundární údaje jsou údaje, které již byly získány za jiným účelem. Již díky těmto údajům je možné některé problémy vyřešit, mohou nám ušetřit čas i peníze. Je nutné si však vždy dávat pozor na jejich objektivitu. Sekundární údaje se zjišťují z interních a externích zdrojů:

- **Interní zdroje** jsou levné, snadno dostupné a lehce ověřitelné zdroje uvnitř podniku. Jedná se o podnikové statistiky, patří sem přehledy tržeb, rozbory hospodaření podniku a mnohé další.
- **Externí zdroje** zahrnují statistické ročenky, přehledy vydávané vládou či jinými úřady, odborné časopisy, noviny, knihy atd. Dalším zdrojem mohou být výzkumné agentury.

Primární údaje získává firma prostřednictvím marketingového výzkumu. Jejich získání je mnohem dražší a časově náročnější. I tyto údaje musí být objektivní, vhodné, nezkrácené a přesné.

4.2.4 Analýza údajů

Poté, co jsou zjištěna a shromážděna potřebná data, přijde na řadu jejich analýza a interpretace. U kvantitativního výzkumu se jedná o statistické veličiny, tedy četnost výskytu, střední hodnoty a další, u výzkumů kvalitativních pak zejména o nalezení příčin a motivů. (Malý, 2008, s. 12)

4.2.5 Prezentace výsledků

Jedná se zejména o závěrečnou zprávu a její prezentaci zadavateli, a tak je i tato poslední fáze velmi důležitá. Závěrečná zpráva slouží jako podklad k řešení daného problému, musí

tedy obsahovat zadání výzkumu, použité postupy a techniky, charakteristiku zkoumaného souboru, shrnutí základních zjištění a doporučení plynoucí z výsledků výzkumu. (Chlebovský, 2010, s. 44)

4.3 Metody sběru informací

Rozhodnutí, kterou metodou marketingového výzkumu se budou požadované informace sbírat, závisí na povaze zkoumaného problému, na čase, který je na výzkum k dispozici, a v neposlední řadě také na finančních možnostech. Nejprve je třeba rozlišit, zda půjde o výzkum kvantitativní či kvalitativní, podle toho se pak volí konkrétní výzkumná metoda. (Malý, 2008, s. 45)

4.3.1 Metody kvantitativního výzkumu

Podle většiny dostupné literatury patří mezi nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu pozorování, experiment a dotazování.

Pozorování

Pozorování je proces sledování chování pozorovaného v reálném prostředí, probíhá bezkontaktní formou a bez zásahu pozorovatele do pozorovaných skutečností. Tato metoda se používá většinou jako doplňková metoda pro jiné výzkumné metody, zejména pro dotazování. Dnes se tato metoda hojně využívá na internetu. (Chlebovský, 2010, s. 39)

Experiment

Experimentální metody sledují vztah mezi dvěma nebo více proměnnými v situaci, která je vytvořena nově. Jde o snahu zachytit reakci na danou situaci a tuto reakci vysvětlit. Existují dvě hlavní skupiny experimentů – **experimenty laboratorní**, které probíhají v umělém a organizovaném prostředí, a **experimenty terénní**, ty se uskutečňují v prostředí přirozeném, účastník neví, že jde o experiment, a tak vidíme jeho zcela přirozené reakce. (Foret a Stávková, 2003, s. 48; Malý, 2008, s. 85, 86)

Dotazování

Dotazování neboli šetření je v praxi jednou z nejpoužívanějších metod. Jde o kladení otázek, díky nimž od respondenta získáme mnoho různých informací. Nejde jen o jeho názory, ale také postoje, znalosti či preference. Dotazování probíhá většinou formou dotazníků. S respondentem komunikujeme osobně, písemně, telefonicky nebo elektronicky. (Chlebovský, 2010, s. 39)

Hledisko	Dotazování			
	písemné	osobní	telefonické	elektronické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední	nízká
Náročnost organizace	nízká	vysoká	podle počtu rozhovorů	nízká
Návratnost	nízká	vysoká	dosti vysoká	vysoká
Kontakt	žádný	úzký	nepříliš úzký	nepříliš úzký
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká	středně vysoká

Zdroj: Malý, 2008

Tab. 1. Srovnání jednotlivých technik dotazování

4.3.2 Metody kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum se provádí na malých výběrových souborech, u kterých se zjišťují příčiny chování, postoje a motivy jednání spotřebitelů. Nejčastěji je využíváno **individuálních hloubkových rozhovorů, rozhovorů skupinových a projektivních technik**, ke kterým se řadí například testy slovních asociací, dokončování vět, testy interpretace obrázků, koláže, hraní rolí, asociace a podobně. (Malý, 2008, s. 94–103).

4.4 Dotazník

Hlavním prostředkem dotazování je dotazník, jde o jeden z nejstarších a nejčastěji používaných nástrojů marketingového výzkumu. Sestavení dotazníku je nutné věnovat velkou pozornost. Dotazník musí být připravený velmi důkladně. Již na začátku jeho přípravy je třeba vědět, co je potřeba zjistit, jakým způsobem se to bude zjišťovat a jak se budou zjištěná data zpracovávat. Dobré je také dotazník předem vyzkoušet na malém vzorku respondentů popřípadě jiných zainteresovaných osob. (Machková, 2003, s. 54; Malý, 2008, s. 65, 66)

Vliv na úspěšnost či neúspěšnost dotazníkového šetření může mít i jeho forma a struktura. Dotazník by měl být atraktivní na pohled, přehledný, nabízet dostatek prostoru pro odpovědi, neměl by být příliš dlouhý apod. V úvodu dotazníku je dobré respondenty stručně seznámit s významem šetření. (Machková, 2003, s. 56; Malý, 2008, s. 69)

4.4.1 Druhy otázek v dotazníku

Otázky otevřené, při nichž si respondent volí odpověď zcela sám, jsou vhodné tam, kde je potřeba širšího poznání problému. Nevýhodou je větší náročnost na zpracování a analýzu. (Kubíčková, 1999, s. 48)

Otázky uzavřené jsou otázky s předepsanými variantami odpovědí, z nichž si respondent pouze vybírá ty, které odpovídají jeho situaci, názoru či postoji (Malý, 2008, s. 67). Podle Machkové (2003, s. 54) respondenti upřednostňují právě otázky uzavřené, protože nad odpovědi nemusí tolik přemýšlet.

Uzavřené otázky se dále dělí na **otázky alternativní** (dichotomické), u kterých jsou dvě možné varianty odpovědí a **otázky selektivní** (polytomické), kde je možných variant více a volíme jednu nebo více odpovědí. (Machková 2003, s. 54, 55)

Otázky polouzavřené nabízejí kromě výčtu možných odpovědí také variantu jinak, ke které respondent může doplnit odpověď vlastní. (Machková, 2003, s. 54)

Otázky úvodní se dávají na začátek dotazníku. (Malý, 2008, s. 69)

Otázky filtrační člení respondenty do různých skupin. Pomáhají lépe vyhodnocovat další otázky. Mohou sem patřit i tzv. identifikační otázky. (Malý, 2008, s. 69)

Otázky meritorní jsou zaměřeny na zkoumané problémy. (Machková, 2003, s. 54)

Otázky identifikační se ptají na respondentovi charakteristiky. (Malý, 2008, s. 69)

Otázky kontrolní pomáhají ověřit, zda tázaný záměrně nezkreslil své odpovědi na jiné otázky. Jejich funkce by však měla zůstat respondentovi skryta. (Machková, 2006, s. 55)

4.4.2 Zásady pro formulaci otázek

- Neklást předpojaté otázky.
- Nespojovat více témat do jedné otázky.
- Konkretizovat.
- Používat jen všeobecně známá a jednoznačná slova.
- Neklást záporné otázky.
- Nenutit respondenty k odhadům.
- Citlivé otázky buď vynechat úplně, nebo alespoň použít intervalů.
- Nabízené možnosti se nesmí překrývat.
- Klást otázky krátce a výstižně. (Kotler a Keller, 2007, s. 145; Malý, 2008, s. 66, 67)

4.5 Škály

Škálování je nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů. Postoj je obecně chápán jako hodnotící vztah, tedy sklon ke kladné či záporné reakci na určitou osobu, instituci, předmět popřípadě situaci. Škálování je technikou, ve které respondenti uvádí své postoje na verbální nebo grafickou stupnici. Ne všechny typy škál se hodí pro každý výzkum. (Kubíčková, 1999, s. 53)

Pro marketingový výzkum se používají zejména tyto postojové škály:

Verbální hodnotící škála

Podle Malého (2008, s. 76) je nejčastěji používanou škálou verbální hodnotící škála, která je jednoduchá a snadno ji přizpůsobíme většině výzkumů. Počet kategorií na stupnici není pevně stanoven, obvykle se ale využívá 5 až 7 kategorií. Foret a Stávková (2003, s. 39) konstatují, že názory na vhodný počet kategorií jsou různé. Sudý počet nutí respondenta se nějak rozhodnout, naproti tomu lichý počet mu dává možnost neutrálního postoje.

Grafická hodnotící škála

V grafické hodnotící škále zvolí respondent určitý bod na graficky vyznačené stupnici probíhající mezi dvěma póly – krajními postoji. Je možné využít také obrázků výrazů obličejů, teploměrů a podobně. (Malý, 2008, s. 77)

Škála pořadí

Respondent řadí soubor vyjmenovaných možností dle svých preferencí. Může jít například o předměty, které si respondent chce v budoucnu koupit, zajímavost reklamy nebo hodnocení prodejen. Většinou nebývá problém určit první a poslední možnost, u ostatních je rozhodnutí těžší. Tato metoda není příliš náročná ani pro respondenta ani pro výzkumníka. Odpovědi však mohou být zavádějící či naprosto bezvýznamné, neboť v souboru nemusí být spotřebitelovy preference nebo možné volby. (Malý, 2008, s. 78)

Foret a Stávková (2003, s. 39) přidávají další nevýhodu, kterou je, že respondenta může ovlivnit pořadí předmětů stanovené tazatelem.

Likertova škála

V Likertově škále jsou uvedena tvrzení týkající se zkoumaného předmětu. Respondent vyjadřuje stupeň souhlasu nebo nesouhlasu postupně pro každé tvrzení. Většinou mívá škála pro hodnocení 5 pozic. (Kubíčková, 1999, s. 55)

Škála konstantní sumy

V této škále respondent rozděluje sumu bodů, procent nebo peněz (obvykle 100) mezi několik předmětů, jeho preference zjistíme podle rozdělených hodnot. (Malý, 2008, s. 79)

Škála párové komparace

U škály párové komparace jsou hodnocené vždy dva předměty z celkového počtu hodnocených. Jde o hodnocení „každý s každým“. Počet kombinací nám udává vzorec $n*(n-1)/2$, kdy n je počet všech předmětů. (Kubičková 1999, s. 54)

Sémantický diferenciál

Při použití této techniky se používají dvojice antonym, mezi kterými je většinou 7 stupňová škála, na které respondent označuje intenzitu svého postoje. Využívá se většinou k výzkumu image výrobku, značky, podniku atd. (Kubičková, 1999, s. 54)

Stapelova škála

Je upravenou verzí sémantického diferenciálu s použitím jednoho hodnotícího kritéria. Názor respondenti vyjadřují pomocí numerické kategorie odpovědí, tyto kategorie se pohybují od hodnot pozitivních k negativním. (Malý, 2008, s. 80)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SEEIF CERAMIC, A.S.

5.1 Základní informace

Společnost vznikla v roce 2008 původně pod názvem Lacertus, a.s. V roce 2009 pak došlo k přejmenování společnosti na SEEIF Ceramic, a.s. se sídlem v Rájci-Jestřebí a k fúzi se třemi významnými výrobci žárovzdorných materiálů v České republice, a to společností Moravské keramické závody, a.s. Rájec-Jestřebí, KERAVIT, spol. s r.o. Ostrava a REFRAMO, s.r.o. Kadaň. SEEIF Ceramic je proexportně zaměřenou firmou, která dodává žárovzdorné produkty, keramické hmoty a šamotové výrobky z pěti výrobních závodů zejména do oceláren a slévárenských provozů. Dalšími zákazníky jsou například cementárny a vápenky, teplárny, kamnáři a firmy patřící do chemického, koksárenského, energetického, stavebního, keramického a sklářského průmyslu. Všechny závody mají bohatou výrobní tradici, na kterou nástupnická organizace velmi dobře navázala. Společnost disponuje certifikátem kvality ISO 9001. (SEEIF Ceramic, a.s., 2012a; 2012e)

Generálním ředitelem je předseda představenstva pan ing. Kamil Holenda. Dále se společnost člení na úsek personální a právní, finanční, technický, výrobní, pro jakost a obchodní. (*Příručka kvality*, 2011)

5.1.1 Obchodní informace

Obchodní název:	SEEIF, Ceramic, a.s.
Sídlo společnosti:	Spešovská 243, 679 02 Rájec-Jestřebí
Datum vzniku společnosti:	14. 10. 2008
Identifikační číslo:	283 07 372

Společnost je vedena v obchodním rejstříku, vedeném Krajským soudem v Brně, oddíl B, vložka 5701. (SEEIF Ceramic, a.s., 2012c)

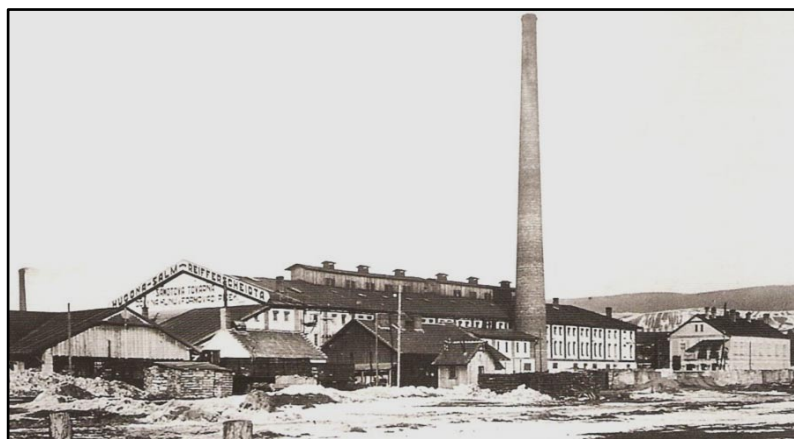
5.1.2 Základní kapitál

Akciová společnost SEEIF Ceramic má základní kapitál ve výši 90 000 000 Kč, ten je složen z 89 kusů akcií, kde každá akcie má jmenovitou hodnotu 1 000 000 Kč, a z 1 000 kusů akcií o jmenovité hodnotě každé akcie 1 000 Kč. Všechny akcie jsou kmenové, znějí na jméno a mají listinnou podobu. Základní kapitál je zcela splacen. (*Stanovy společnosti SEEIF Ceramic, a.s.*, 2011)

5.2 Výrobní závody

5.2.1 Závod 01 MKZ Šamotka

Závod 01 MKZ Šamotka sídlící v Rájci-Jestřebí v Jihomoravském kraji byl založen již v roce 1907 původně jako cihelna a v roce 1911 přebudován na výrobu šamotu. Na konci roku 1945 vznikl podnik Moravské závody kaolinové a hlinné, který sídlil v Blansku. Tento podnik znovu obnovil výrobu šamotu a navázal také na tradici zpracování formovacích písků. Podnik se rychle rozrůstal a v roce 1947 nastala etapa největší modernizace. V roce 1948 se podnik stal součástí Moravských keramických závodů (dále jen MKZ), které původně sídlily v Brně, od roku 1950 pak v Rájci-Jestřebí. V roce 1978 se MKZ začlenily do Moravských šamotových a lupkových závodů se sídlem ve Velkých Opatovicích. Na žádost vedení se v roce 1990 podnik osamostatnil a vznikly znovu MKZ Rájec-Jestřebí, ty se v roce 1992 staly akciovou společností. (SEEIF Ceramic, a.s., 2012b)



Zdroj: Interní z SEEIF Ceramic, a.s.

Obr. 2. Šamotka ve 20. letech 20. století

V současné době závod zaměstnává přibližně 121 zaměstnanců, kteří vyrábí šamotové výrobky. Tyto výrobky můžeme rozdělit do 3 základních skupin – na šamot stavební, kamnářský a licí. Šamot licí je určen do sléváren pro sestavy licích systémů při odlévání kovů. V závodě se vyrábí také šamotové tvarovky se zabudovanou topnou spirálou, ty se používají jako součást topidel, která jsou určena k ekologickému vytápění obytných místností. (SEEIF Ceramic, a.s., 2012d)



Zdroj: Interní z SEEIF Ceramic, a.s.

Obr. 3. Výrobky závodu Šamotka

Odběratelé

Mezi největší odběratele v České republice patří zejména slévárny a další průmyslové podniky stejného nebo podobného zaměření, které s firmou spolupracují již řadu let. Patří sem například: ČKD Kutná Hora, a.s., SCB Foundry, a.s., DSB EURO, s.r.o., ROUČKA SLÉVÁRNA, a.s. a POLDI Hütte s.r.o. (Interní dokumentace společnosti ...)

Závod je však závislý především na exportu do téměř celé Evropy. Největším odběratelem je společnost Krause & Co. KG z Německa. Dalšími důležitými odběrateli jsou Jodovit S.r.l. z Itálie, Manguitos Arrosi S.l. ze Španělska či Superfire Productions-und Vertriebsgesellschaft m.b.H. z Rakouska a další. (Interní dokumentace společnosti ...)

Nelze opomenout ani kamnáře, kteří jsou pro závod sice menšími ale neméně důležitými odběrateli. Je třeba zmínit například společnosti Bosch Termotechnika s.r.o. a Vysočanka, spol. s r.o. (Interní dokumentace společnosti ...)

Hlavní konkurenti

Největší počet konkurentů má závod v oblasti kamnářského šamotu. Zde je nutné uvést především tyto společnosti: Keramika Letovice, spol. s r.o. z České republiky, PCO Żarów SA z Polska, Wolfshöher Tonwerke GmbH & Co. KG a Kandern Feuerfest GmbH z Německa, Rath AG z Rakouska a mnoho dalších.

Dalšími významnými konkurenty z České a Slovenské republiky jsou: ŽIAROMAT a.s., ZEOLIT Kladno spol. s r.o., ŠAMO, spol. s r.o., P-D Refractories CZ a.s., REFRASIL, s.r.o. a další.

Ze zahraničních konkurentů je třeba zmínit: FAUCHON-BAUDOT z Francie, HAGENBURGER Feuerfeste Produkte GmbH z Německa, Refrata Cerâmica Refratária Ltda. a Magnesita Refratarios z Brazílie, REFRACTARIA, SA ze Španělska.

5.2.2 Závod 02 MKZ Žárohmoty

I druhý závod MKZ se nachází v Rájci-Jestřebí a byl vybudován v roce 1989 pro vývoj a výrobu žárovzdorných hmot. Závod je v současnosti plně automatizován a je v něm zaměstnáno 13 zaměstnanců. Vyrábí se zde především ekologické ucpávkové hmoty, které slouží k uzavírání odpichových otvorů vysokých pecí, a žlabové hmoty, jež jsou určeny pro všechny typy žlabů vysokých pecí. Doplňkovým sortimentem jsou sušené slévárenské písky, tmely a malty pro kamnáře. K tomuto provozu patří ještě další pracoviště v Lažánkách u Blanska, kde se vyrábí dusací a formovací hmoty pro slévárny. (SEEIF Ceramic, a.s., 2012b; 2012d)



Zdroj: SEEIF Ceramic, a.s., 2012

Obr. 4. Současný snímek Moravských keramických závodů

Odběratelé

Ze závodu 02 se vyváží nejvíce na Ukrajinu, k tamním odběratelům patří OOO „Fri Trade“ a OAO „MK AZOVSTAL“. Dalším důležitým odběratelem je společnost ISD Dunafer Zrt. z Maďarska. (Interní dokumentace společnosti ...)

5.2.3 Závod 03 KERAVIT

Závod 03 KERAVIT, jehož přímým předchůdcem byl od roku 1831 provoz Šamotárna v tehdejší Rudolfově huti (dnes VÍTKOVICE HOLDING, a.s.), se od svého založení zaměřoval na potřeby metalurgických a ocelářských provozů Vítkovických železáren, hlavně na výrobu šamotových licích tvarovek. Závod má sídlo v Ostravě-Vítkovicích

v Moravskoslezském kraji a je evropským leadrem ve výrobě vysocehlinitých soustav k odlévání ingotů. Dalšími výrobky závodu jsou žárovzdorné vyzdívky určené pro průmyslové pece, spalovny, koksovny a cementárny, odpovídající izolační materiály, žárovzdorné hmoty a vtokové soustavy pro slévárny. V závodě KERAVIT pracuje asi 191 zaměstnanců. (SEEIF Ceramic, a.s., 2012b; 2012d)

Odběratelé

Největšími odběrateli z České republiky jsou VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s., EVRAZ VÍTKOVICE STEEL, a.s., TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY, a.s. a další. Ze závodu se exportuje téměř do celého světa. Důležitými zahraničními odběrateli jsou například: BÖHLER Edelstahl GmbH & Co KG z Rakouska nebo Stahlwerk Bous GmbH z Německa. (Interní dokumentace společnosti ...)

5.2.4 Závod 04 REFRAMO

Sídlem Závodu 04 REFRAMO je Kadaň v Ústeckém kraji. Vznik této společnosti sahá až do roku 1885, kdy byla založena firma Döll a spol. Kadaň. Pod názvem REFRAMO, s.r.o. byla zahájena výroba v roce 2005. „Sortiment je tvořen výrobky licího šamotu převzatého od firmy RATH AG, tvarovkami pro vtokové soustavy, tvarovkami pro spodní lití oceli, zátkovými trubkami a výlevkami, šamotovými cihlami a kamnářským šamotem. Závod je dodavatelem kordieritové ostřiva různé zrnitosti.“ V závodě je zaměstnáno přibližně 100 zaměstnanců. (SEEIF Ceramic, a.s., 2012b; 2012d)

Odběratelé

I z tohoto závodu se vyváží do velké části světa. Největšími odběrateli jsou CAT International Ltd z Velké Británie, Insimbi Refractory and Alloy Supplies Ltd z JAR nebo již zmíněný Krause & Co. KG z Německa a mnoho dalších. V České republice od závodu odebírají například: Commexim Group a.s., KERAMOST, a.s. nebo KOVOBRASIV Mníšek, spol. s r.o. (Interní dokumentace společnosti ...)

5.2.5 Závod 05 MKZ Svitavy

Závod 05 Svitavy sídlící v Pardubickém kraji vznikl v roce 1947 jako akciová společnost Platinon Třemešná na výrobu tuhových kelímků. Součástí MKZ se tato továrna stala v roce 1948. Výroba se postupně rozšířila o další produkty. (SEEIF Ceramic, a.s., 2012b)

V současné době je v závodu zaměstnáno 15 zaměstnanců a vyrábí se zde především grafitošamotové, grafitokorundové a sicalové zátky a výlevky, monoblokové zátky, grafitové kelímky, tuhové naběračky, pyrometrické trubice a tepelně izolační tvarovky. Tyto výrobky jsou určeny pro slévárenský a hutní průmysl. (SEEIF Ceramic, a.s., 2012d)

Odběratelé

Mezi největší odběratele tohoto závodu se řadí ŽĎAS, a.s., Slévárna Chomutov, a.s., Spojené slévárny, spol. s r.o., Metso Minerals s.r.o. a mnoho dalších z České republiky. Ze zahraničních odběratelů je třeba zmínit opět společnosti Krause & Co. KG z Německa a Jodovit S.r.l. z Itálie. (Interní dokumentace společnosti ...)

5.3 Formy propagace

Společnost SEEIF Ceramic využívá těchto propagačních prostředků:

Reklama v tisku:

- ***Lokální inzerce*** se používá k zajištění odbytu jednotlivých sortimentních skupin.
- ***Republiková inzerce*** je určena k oslovení odborné veřejnosti. Uvádí se v různých sbornících a publikacích zpravidla odborného charakteru a bývá většinou doprovázena odborným článkem.
- ***Mezinárodní inzerce*** slouží k oslovení odborné veřejnosti v mezinárodním měřítku.

Internet:

- ***webové stránky společnosti*** – www.seeifceramic.cz;
- ***registrace na specializovaných informačních serverech.***

Katalogové listy, katalogy, letáky a další propagační tiskoviny:

- Příklad letáku je uveden v příloze (Příloha P I).

Výstavy a veletrhy:

- ***Aktivní účast***, tedy pravidelná účast na specializovaných veletrzích. V České republice jde například o FOND-EX Brno, v zahraničí pak o veletrhy GIFA Düsseldorf, CERAMITEC Mnichov, ANKIROS Istanbul apod.
- ***Pasivní účast*** na dalších specializovaných výstavách a veletrzích.

Audiovizuální technika:

- Na digitálních médiích (CD, USB paměti) jsou distribuovány katalogy, prezentace společnosti a další propagační materiály.

Propagační a dárkové předměty:

- Sem patří například kalendáře, diáře, propisky, hrnky, termosky, deštníky, peněženky, trička a mnoho dalších.

Sponzorské aktivity:

- *Finanční či materiálová podpora sportovních, kulturních a společenských aktivit vybraných organizací.*
- *Sponzorství a organizace odborných konferencí*, např. zasedání Asociace výrobců žárovzdorných materiálů, konference Hutní keramika 2011.

Nedílnou součástí všech propagačních materiálů je samozřejmě logo společnosti.



Zdroj: Interní z SEEIF Ceramic, a.s.

Obr. 5. Logo společnosti

6 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI SEEIF CERAMIC, A.S.

Prostřednictvím SWOT analýzy je možné nejen sestavit efektivní marketingovou strategii, ale také získat podklady pro další analýzy společnosti. Společnost se díky ní může dozvědět, které interní procesy fungují dobře a na které by se měla naopak zaměřit a provést nutná opatření. Dále jí SWOT analýza pomůže odhalit příležitosti a hrozby z prostředí externího. Pokud se společnosti podaří odhalit možné příležitosti v dostatečném časovém předstihu, může jich plně využít. Naopak když správně a včas odhalí hrozby, vyhne se chybným krokům, které by ohrozily společnost.

Analýza interního prostředí společnosti

Silné stránky:

- Dominantní postavení na trhu žárovzdorných materiálů České republiky
- Výrobní tradice a dobrá image jednotlivých závodů
- Strategická poloha ve středu Evropy
- Dlouhodobí tradiční odběratelé
- Široký sortiment výrobků
- Vysoké procento exportu
- Dobré technické a technologické znalosti v oboru

Slabé stránky:

- Zastaralé výrobní zařízení
- Zpožděné dodávky
- Vysoký podíl lidské práce
- Kolísavá kvalita
- Minimální finanční rezervy
- Vysoká zadluženost
- Nedostatečná koordinace a kooperace v rámci společnosti

Analýza externího prostředí společnosti

Příležitosti:

- Získání nových odběratelů
- Dotace z fondů Evropské unie
- Nová naleziště výrobních surovin

- Nové poznatky a objevy v oblasti výzkumu a vývoje související s touto činností
- Zastoupení asijských výrobců v Evropě
- Komplexní dodávka pro zákazníka

Hrozby:

- Posílení české měny vůči Euru
- Ztráta významných odběratelů
- Technologický pokrok konkurenčních firem
- Zastavení dodávek strategických surovin
- Ekonomické problémy klíčových odběratelů
- Změny v legislativě zemí exportu
- Prohlubující se ekonomická krize v jižní Evropě

7 ROZDĚLENÍ ODBĚRATELŮ

V podstatě všichni odběratelé SEEIF Ceramic jsou společnosti a podnikatelé pohybující se na B2B trzích. Jde hlavně o výrobce, kteří zapracovávají odebírané výrobky do svých konečných výrobků nebo je používají při jejich výrobě. Dalšími odběrateli jsou průmysloví distributoři a dealeři.

Odběratele společnosti je možné dále rozdělit podle několika hledisek. Prvním hlediskem je hledisko geografické, dle kterého se odběratelé rozdělují na odběratele tuzemské a zahraniční, ti se pak mohou dále rozdělit na odběratele ze zemí Evropské unie a mimo ni. Další rozdělení je podle druhu odebíraného materiálu, zde se odběratelé dělí do tří skupin, a to na odběratele šamotu licího, stavebního a na kamnáře. Někteří odběratelé však odebírají výrobky patřící do všech tří skupin. Podobně lze odběratele rozdělit podle jednotlivých výrobních závodů. V neposlední řadě je možné rozdělení podle doby spolupráce s touto společností a jejími předchůdci.

Odběratelé společnosti jsou především odběrateli tradičními, kteří s jednotlivými částmi společnosti obchodují již řadu let či desetiletí. Vzhledem k této skutečnosti, jde ze strany odběratelů převážně o přímé opakované nákupy. Ty jsou v podstatě rutinní záležitostí a zajišťují je zaměstnanci nákupu na straně jedné a obchodní zástupci na straně druhé. Ostatní zaměstnanci se do procesu zapojují většinou jen tehdy, kdy nastane nějaký problém či vznikne nová potřeba.

Jiná situace nastává při získávání odběratelů nových, ti se o společnosti dozvídají především na doporučení či prostřednictvím veletrhů. Odběratelská společnost zde často prochází všemi stadii nákupního procesu, a tak by se měla této situaci věnovat i větší pozornost. Do procesu je zapojeno větší množství osob a často je nutné provést také více prodejních návštěv, během kterých se zaměstnanci společnosti SEEIF Ceramic snaží odběratele přesvědčit o svých přednostech.

8 SYSTÉM MANAGEMENTU KVALITY V SEEIF CERAMIC, A.S.

Všechny původní společnosti byly certifikovány podle normy ISO 9001:2000, měly však rozdílné certifikační orgány, které vykonávaly pravidelný dohled nad systémem managementu kvality (dále jen SMK) a požadované recertifikace. Nově vzniklá společnost si za certifikační orgán zvolila Sdružení pro certifikaci systémů jakosti CQS, které patří do mezinárodní sítě certifikačních společností IQNet. Certifikát je doložen v příloze (Příloha P II). (*Příručka kvality*, 2011)

Ve společnosti je tedy dle požadavků normy ČSN EN ISO 9001:2009 vytvořen a dokumentován SMK, který je implementován, udržován a neustále zefektivňován. Tento systém byl ve společnosti zaveden především proto, aby se prokázala její schopnost poskytovat výrobky, které splňují požadavky odběratelů a zároveň i požadavky dané zákony a dalšími předpisy. A dále proto, aby společnost byla schopna zvyšovat spokojenost svých odběratelů. (*Příručka kvality*, 2011)

Procesy, které SMK pokrývá, se rozdělují na procesy hlavní, které tvoří hodnotu pro odběratele, a procesy podpůrné, které umožňují řízení, monitorování a neustálé zlepšování procesů hlavních. Struktura procesů společnosti je uvedena v příloze (Příloha P III). Dále je možné tyto procesy rozdělit na procesy zajišťované interními útvary a zajišťované externími zdroji. U externích zdrojů jde například o údržbu nemovitostí, revize, opravy, chemické rozbory, údržbu datové sítě atp. (*Příručka kvality*, 2011)

8.1 Procesy týkající se odběratelů

SMK zajišťuje všechny důležité činnosti týkající se odběratelů, kterými jsou především:

- identifikace požadavků týkajících se produktu,
- přezkoumání těchto požadavků,
- komunikace s odběrateli. (*Příručka kvality*, 2011)

Určují se vývojové trendy a potřeby trhu, díky nimž mohou být vytvořeny předpoklady pro splnění požadavků a očekávání odběratelů. (*Příručka kvality*, 2011)

K výrobkům jsou dodávány potřebné dokumenty, např. materiálové listy, atesty, certifikáty, návody k použití, bezpečnostní listy a další. (*Příručka kvality*, 2011)

Poptávky, nabídky, objednávky, kupní smlouvy a jejich změny jsou pečlivě přezkoumávány, aby byly stanoveny a následně dodrženy přesné požadavky na produkt.

Veškerou komunikaci s odběrateli zajišťují zaměstnanci obchodního úseku. Patří sem informace o produktu, osobní dohled při použití výrobku odběratelem, servisní služby, vyřizování poptávek, smluv, objednávek i jejich změn a zpětná vazba od odběratele. (*Příručka kvality*, 2011)

8.2 Monitorování a měření spokojenosti odběratelů

Spokojenost odběratelů je jedním z hlavních bodů SMK. To, zda organizace splnila požadavky svých odběratelů je pravidelně monitorováno zaměstnanci obchodního úseku, především prostřednictvím osobních schůzek se zástupci nejdůležitějších odběratelských společností. (*Příručka kvality*, 2011)

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

9.1 Definice problému a stanovení cílů

Na první pohled se může zdát, že společnost, která má poměrně hodně dominantní postavení na trhu a velký počet dlouhodobých tradičních odběratelů, se nemusí zabývat zjišťováním jejich potřeb, přání a spokojenosti. Opak je však pravdou, tajemství úspěchu spočívá právě v komunikaci s odběrateli a snaze vyhovět jejich požadavkům, návrhům a připomínkám.

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, společnost SEEIF Ceramic využívá k tomuto účelu především osobních schůzek svých obchodních zástupců se zástupci nejdůležitějších odběratelských společností, které se konají nejméně jednou ročně. Tyto schůzky však nemají jednotnou podobu pro všechny výrobní závody společnosti. Například na závodě Šamotka je výzkum prováděn pouze osobními rozhovory s odběrateli, naproti tomu na závodě KERAVIT je během schůzky vyplňován také dotazník.

SEEIF Ceramic v současné době také zavádí nový informační systém, a proto je třeba odhalit případné nedostatky týkající se odběratelů a jejich spokojenosti.

Na základě těchto skutečností jsem byla požádána obchodním ředitelem společnosti **provést marketingový výzkum spokojenosti odběratelů**. Výzkum byl realizován prozatím pouze na Závodě 01 MKZ Šamotka, neboť zde nedávno došlo k několika personálním změnám na pozici obchodních zástupců. Dalším důvodem byla blízkost výrobního závodu k sídlu společnosti, tedy i k místu výkonu mé praxe, a dále to, že je třeba výzkum nejprve vyzkoušet a až dle výsledků ho aplikovat na celou společnost. Dalo by se tedy říct, že tento výzkum je do jisté míry tzv. výzkumem předběžným.

9.1.1 Cíle výzkumu

- Zjistit spokojenost odběratelů s produkty a službami výrobního závodu.
- Zjistit spokojenost odběratelů s personálními změnami.
- Ověřit hlavní konkurenty.
- Zjistit nejefektivnější způsoby propagace.
- Navrhnout zdokonalení vedoucí ke zvýšení spokojenosti odběratelů a rozhodnout, zda je výzkum vhodný pro celou společnost.

9.2 Plán výzkumu

9.2.1 Metody výzkumu

Spokojenost odběratelů byla zjišťována formou písemného dotazníkového šetření. Tento způsob byl zvolen proto, že na tuto dobu nebyly plánovány osobní schůzky s odběrateli, což vyloučilo dotazování osobní. Dotazování telefonické bylo vyhodnoceno, protože společnost vyvází téměř do celého světa, jako nepřiměřeně časově i finančně náročné. Další navrhovanou metodou bylo dotazování pomocí on-line dotazníku na webových stránkách společnosti. Tento dotazník byl dokonce vytvořen, byl však pracovníky společnosti zamítnut, neboť je téměř nemožné vystavit dotazník tak, aby na něj mohl mít přístup pouze vybraný respondent. Jediným řešením je rozesílání přístupových hesel, to však bylo společností vyhodnoceno jako neefektivní. Vzhledem k mému postavení mi firma nedovolila posílat dotazníky osobně, a tak byly rozesílány dle přesných instrukcí elektronickou poštou prostřednictvím obchodního oddělení závodu.

Klíčovým nástrojem byl tedy dotazník. Dotazníky (viz. Přílohy P IV, P V a P VI) byly vyhotoveny v českém, anglickém a německém jazyce a v úvodu každé jazykové verze byl umístěn krátký motivační dopis. Konečné podobě dotazníků předcházela poměrně dlouhá přípravná fáze, dotazník prošel náročným schvalovacím procesem, během kterého bylo navrženo mnoho změn. Konečný dotazník je sestaven tak, aby byl co nejjednodušší, nenáročný na čas a snadno pochopitelný. V dotazníku je obsaženo celkem 7 otázek, dalšími částmi dotazníku jsou hlavička pro identifikaci dotazovaných a prostor pro další návrhy a připomínky. Otázka číslo 5 má deset částí a je sestavena formou čtyřstupňové verbální hodnotící škály. Ostatní otázky jsou polouzavřené či dichotomické.

Velkou výhodou této metody je, že respondent si pro vyplnění dotazníku může sám zvolit pro něj nejvhodnější čas a může tak své odpovědi dobře zvážit. Jako další výhodou je možno uvést to, že respondenti nejsou ovlivňováni tazatelem a jejich reakce mají proto větší vypovídací schopnost. Nevýhodou často bývá nízká návratnost.

9.2.2 Časový rozvrh výzkumu

Příprava dotazníku probíhala od 13. do 29. února 2012.

Samotný výzkum byl zahájen 5. a ukončen 26. března 2012.

9.3 Sběr informací a informační zdroje

9.3.1 Informační zdroje

Při průzkumu bylo použito jak primárních, tak i sekundárních informací. Primární informace byly získány nově pomocí dotazníkového šetření. Sekundární informace byly shromážděny ze zdrojů interních i externích. Interními zdroji byly podklady přímo ze společnosti a zaměstnanci. Zdrojem externím byla především odborná literatura.

9.3.2 Sběr informací

Dotazování probíhalo v průběhu měsíce března. Dotazníky byly rozeslány jako příloha v e-mailu celkem 29 odběratelům výrobního závodu. Zkoumaný soubor byl zvolen společností a byli v něm zastoupeni odběratelé z České republiky i ze zahraničí.

Pro Českou republiku byli vybráni odběratelé s největšími objemy tržeb a dále několik menších odběratelů především z oblasti kamnářského šamotu, celkový počet oslovených respondentů z České republiky byl 16 a návratnost u tohoto segmentu činila přibližně 81 %. Ze zahraničí si firma zvolila 13 klíčových odběratelů a návratnost dotazníků zde byla necelých 85 %. Celková návratnost tedy byla necelých 83 %, což je pro tento způsob dotazování velmi dobrý výsledek.

Odběratelé	Počet dotazníků		Návratnost (v %)
	zaslaných	obdržených	
Česká republika	16	13	81
Zahraníčí	13	11	85
Celkem	29	24	83

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 2. Návratnost zaslaných dotazníků

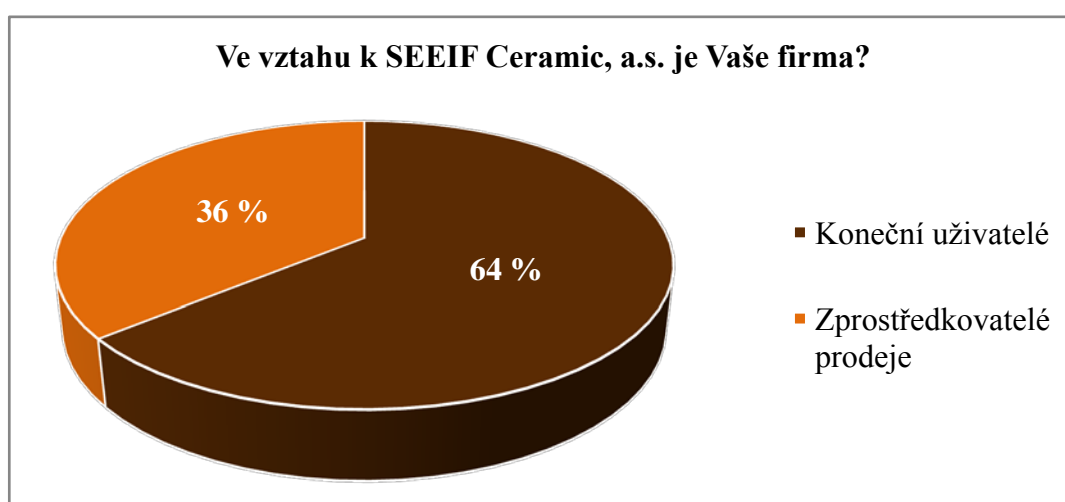
9.4 Vyhodnocení jednotlivých otázek v dotazníku

Rozeslané dotazníky byly vyplňovány především zaměstnanci oddělení nákupu či zásobování, zaměstnanci obchodních oddělení a majiteli či jednateli společností. Z uvedeného vyplývá, že šlo vždy o zaměstnance, kteří se podílí na rozhodování v nákupních procesech společnosti.

Výsledky šetření jsou zpracovány pro každou otázku zvlášť do grafů a tabulek.

- **Ve vztahu k SEEIF Ceramic, a.s. je Vaše firma?**

První otázka v dotazníku sloužila jako tzv. „filtrační“. Rozčlenila respondenty do dvou skupin, na konečné uživatele a zprostředkovatele prodeje, a tím pomohla přesnějšímu vyhodnocení ostatních otázek v dotazníku. Na tuto otázku odpovědělo 15 respondentů, že jsou pouze konečnými uživateli, a 8 respondentů, že jsou zprostředkovateli prodeje. Mezi oslovenými byla jen jediná společnost, která je jak konečným uživatelem, tak i zprostředkovatelem prodeje. V procentuálním vyjádření představují koneční uživatelé 64 % a zprostředkovatelé prodeje 36 % z celkového počtu odpovídajících.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

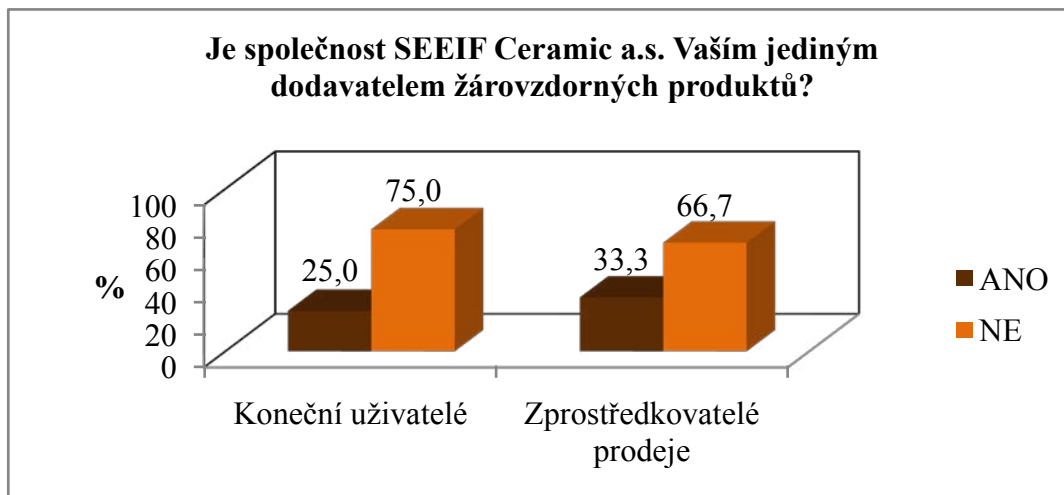
Graf 1. Rozdělení odběratelů

- **Je společnost SEEIF Ceramic, a.s. Vaším jediným dodavatelem žárovzdorných produktů?**

Účelem druhé otázky bylo ověřit hlavní konkurenty společnosti na trhu žárovzdorných produktů. Otázka byla rozdělena na dvě části. V první části bylo zjišťováno, zda dotázaná společnost odebírá jen od společnosti SEEIF Ceramic nebo spolupracuje i s jinými dodavateli.

Ve druhé části byli odběratelé, kteří odpověděli, že spolupracují i s jinými dodavateli, požádáni o uvedení názvu těchto firem. Z již dříve uvedených konkurenčních firem se v dotaznících objevovali nejčastěji ŽIAROMAT a.s. a P-D Refractories CZ a.s., mezi další zjištěné konkurenty patří: Kerkotherm, a.s., LB MINERALS, s.r.o., RHI AG, Spaeter AG, SCR-Sibelco N.V. a další.

Respondenti byli rozděleni do dvou skupin podle předchozí otázky. Z konečných uživatelů odpovědělo 75 %, že spolupracují i s jinými dodavateli, ze zprostředkovatelů prodeje tuto odpověď zvolilo přibližně 66,7 %.



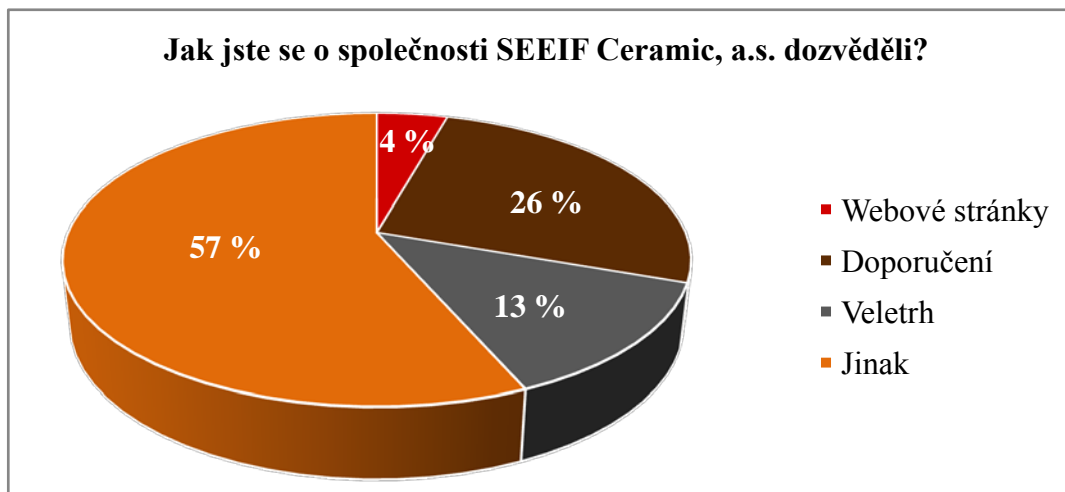
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 2. SEEIF Ceramic, a.s. a konkurenční dodavatelé

- **Jak jste se o společnosti SEEIF Ceramic, a.s. dozvěděli?**

Tato a následující otázka v dotazníku se týkají propagace společnosti. Cílem otázky je zjistit nejefektivnější způsoby propagace. Společností byly zvoleny tři způsoby, které považuje za nejčastější prvotní zdroje informací o ní, jako čtvrtá možnost byla zvolena odpověď jinak, kam mohli respondenti dopsat svoji vlastní odpověď.

Na tuto otázku odpovědělo 23 z celkových 24 respondentů. Nejvíce respondentů (57 %) zvolilo odpověď jinak, v případě těchto společností jde většinou o dlouhodobou spolupráci, o které současní zaměstnanci nemají informace, jakým způsobem začala. Kromě dlouhodobé spolupráce se objevili také odpovědi osobní návštěva či hospodářská komora. Dalších 26 % respondentů uvedlo, že jim společnost byla doporučena, 13 % uvedlo, že se o společnosti dozvěděli na veletrhu a 4 % se o společnosti dozvěděli z webových stránek.

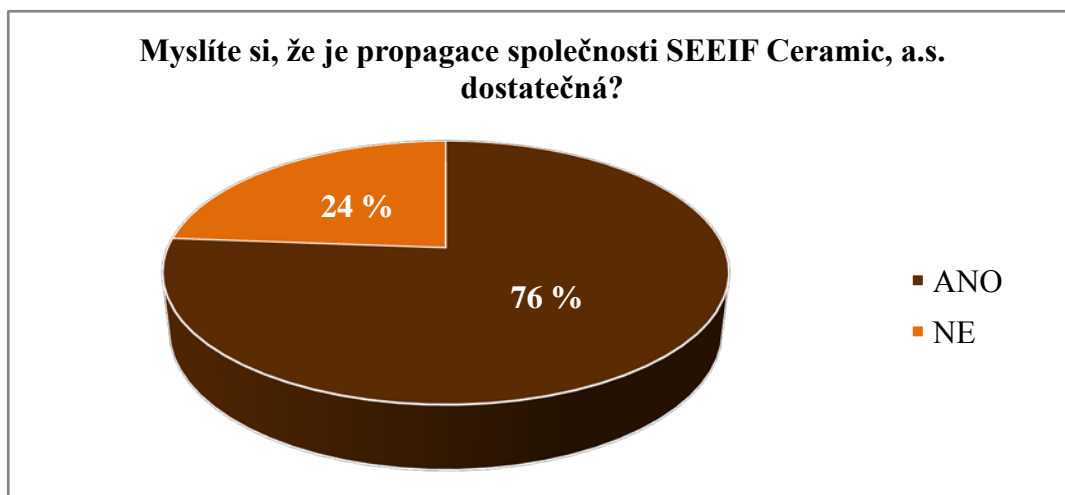


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 3. Zdroje prvotních informací o společnosti

- **Myslíte si, že je propagace společnosti SEEIF Ceramic, a.s. dostatečná?**

Tuto otázku zodpovědělo 21 respondentů, ostatní tři respondenti na tuto otázku neodpověděli s vysvětlením, že v jejich případě jde o dlouhodobou spolupráci, a proto se o propagaci společnosti nezajímají a nemohou ji posoudit. Z ostatních respondentů zvolilo 76 % odpověď kladnou a 24 % odpověď zápornou.



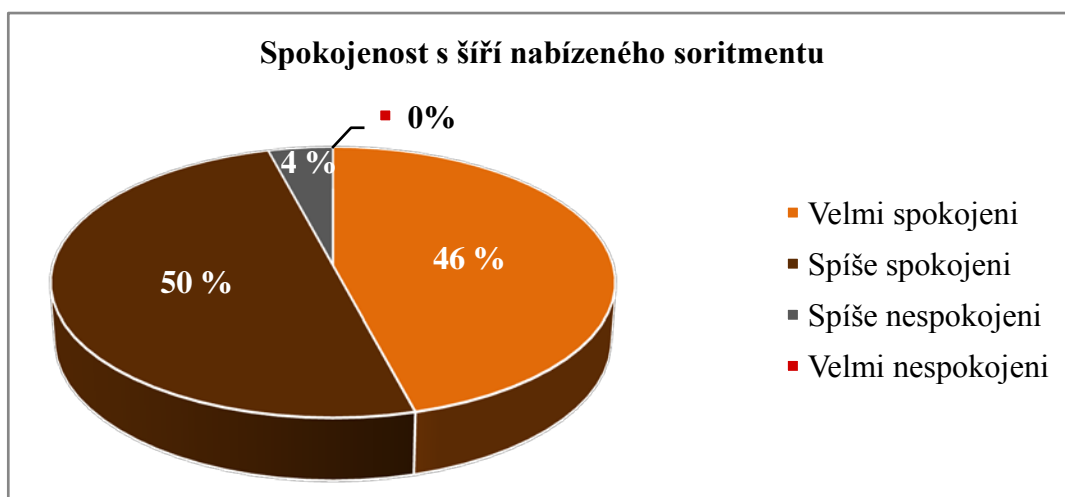
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 4. Propagace společnosti

- **Jak jste spokojeni s šíří nabízeného sortimentu?**

Následujících deset otázek počínaje touto je věnováno jednotlivým hlediskům spokojenosti odběratelů s výrobním závodem Šamotka. Každá z těchto otázek je vyhodnocena zvlášť prostřednictvím grafů, celková spokojenost je nakonec vyjádřena pomocí tabulek.

Závod Šamotka nabízí široký sortiment produktů, a tak i z pohledu odběratelů byla tato stránka ohodnocena spíše kladně. 46 % dotazovaných je s šířkou nabízeného sortimentu velmi spokojeno, 50 % spíše spokojeno a 4 % spíše nespokojeno, tato 4 % představuje pouze jediný dodavatel z řad konečných uživatelů. Poslední varianta nebyla pro tuto otázku zvolena vůbec.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 5. Spokojenost s šíří nabízeného sortimentu

- **Jak jste spokojeni s celkovou kvalitou produktů?**

I přesto, že společnost přiznává kolísání kvality výrobků způsobené hlavně vysokým podílem lidské práce, jsou oslovení odběratelé závodu s kvalitou produktů spokojeni. 50 % respondentů na tuto otázku odpovědělo, že jsou velmi spokojeni, a zbylých 50 % odpovědělo, že jsou spíše spokojeni, ostatní možnosti odpovědí nebyly v této otázce zvoleny vůbec. Kvalitu produktů je však třeba i nadále zlepšovat, neboť je jedním z nejdůležitějších kritérií pro výběr dodavatele a následnou odběratelskou věrnost.

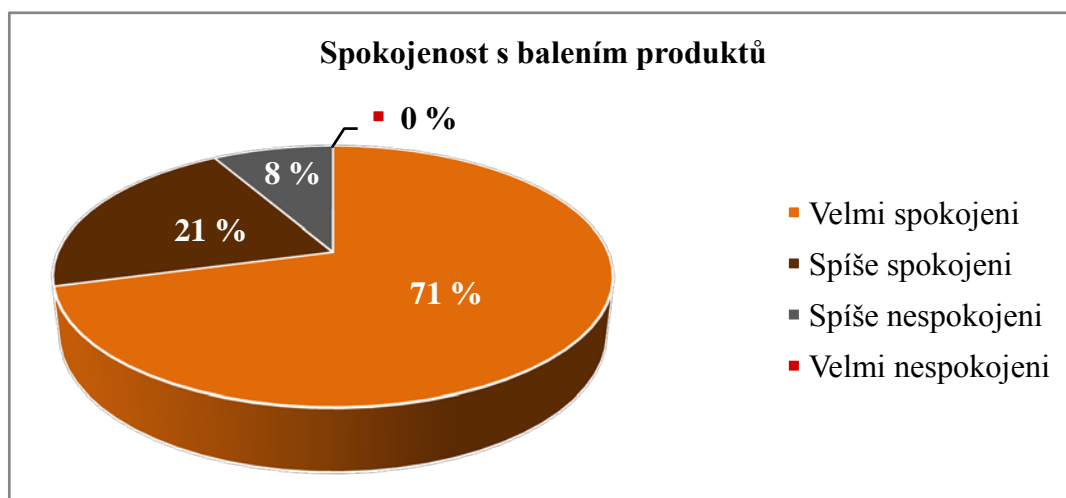


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 6. Spokojenost s celkovou kvalitou produktů

- **Jak jste spokojeni s balením produktů?**

71 % respondentů uvedlo, že jsou s balením produktů spokojeni velmi, 21 %, že jsou spíše spokojeni a 8 %, že jsou spíše nespokojeni, poslední možnost neuvedl žádný respondent.



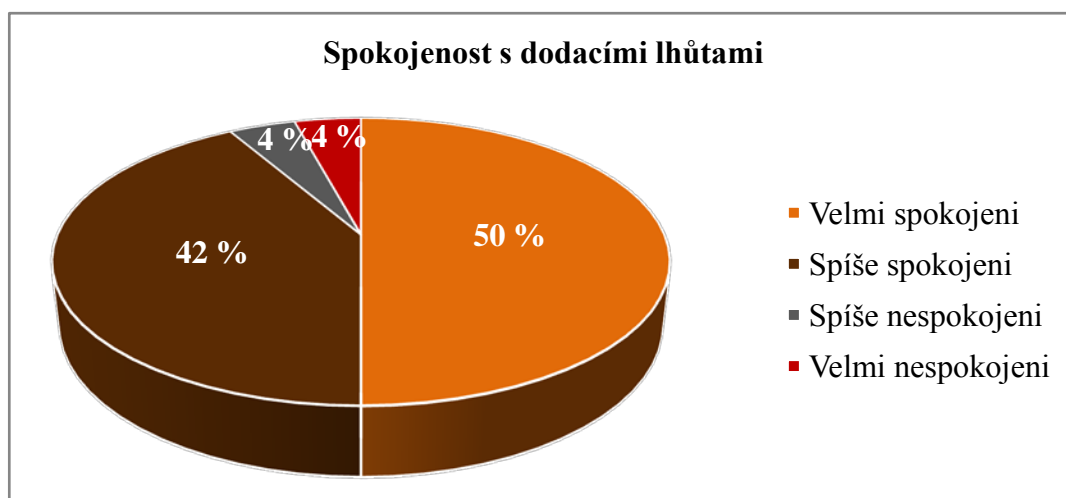
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 7. Spokojenost s balením produktů

- **Jak jste spokojeni s dodacími lhůtami?**

Možnost velmi spokojeni zvolila polovina dotazovaných, spíše spokojených je 42 %, spíše nespokojených 4 % a velmi nespokojených také 4 %. Většina zprostředkovatelů prodeje je

spokojena velmi, avšak 2 zprostředkovatelé uvedli, že spokojeni nejsou. Naproti tomu koneční uživatelé jsou většinou spíše spokojeni a nespokojenost neprojevil žádný z nich.

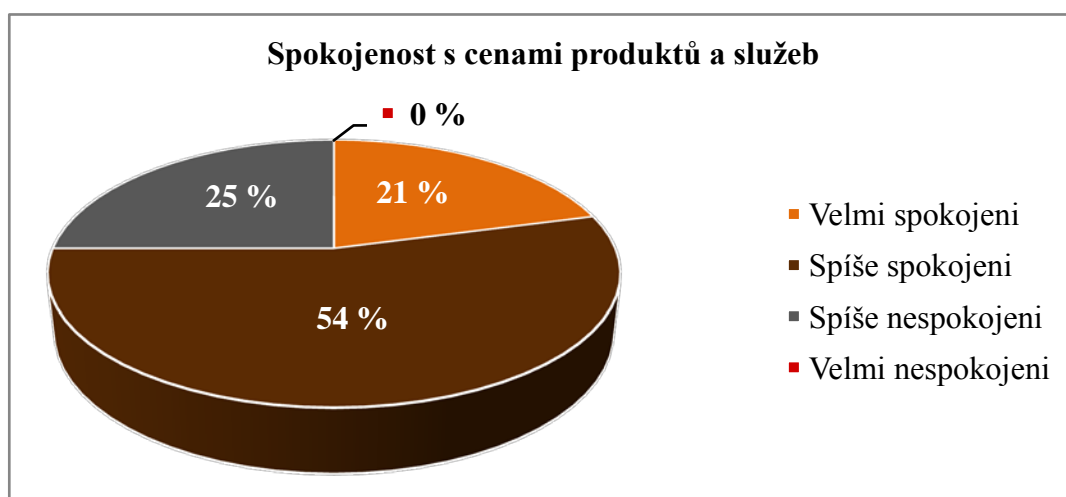


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 8. Spokojenost s dodacími lhůtami

- **Jak jste spokojeni s cenami produktů a služeb?**

Jen necelá čtvrtina (21 %) je s cenami velmi spokojena, více než polovina respondentů (54 %) je spíše spokojena a čtvrtina respondentů je spíše nespokojena. Poslední varianta odpovědí nebyla respondenty zvolena vůbec.

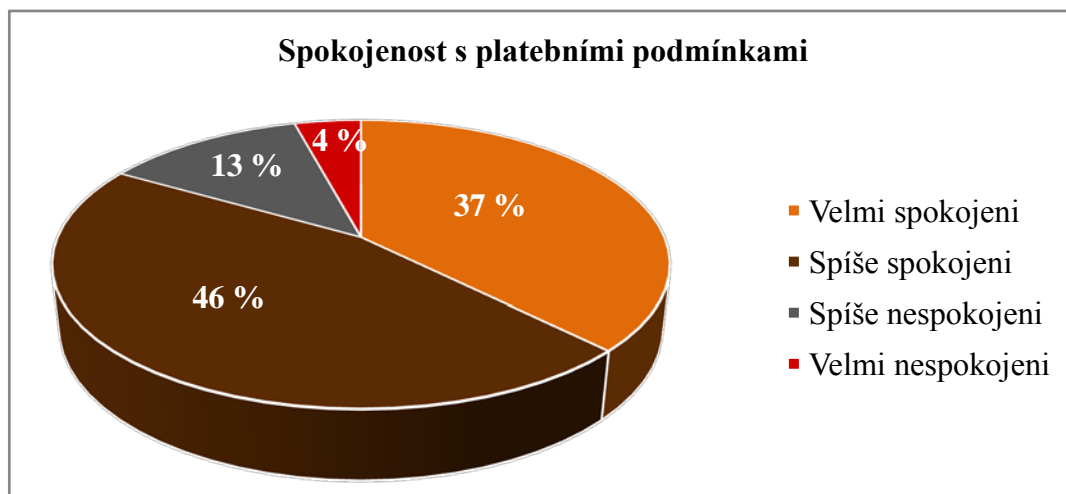


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 9. Spokojenost s cenami

- **Jak jste spokojeni s platebními podmínkami?**

Na tuto otázku odpovědělo 37 % respondentů, že jsou s platebními podmínkami velmi spokojeni, 46 % odpovědělo, že jsou spíše spokojeni, 13 %, že jsou spíše nespokojeni, a pouze 1 respondent (4 %) z řad konečných uživatelů je velmi nespokojen.

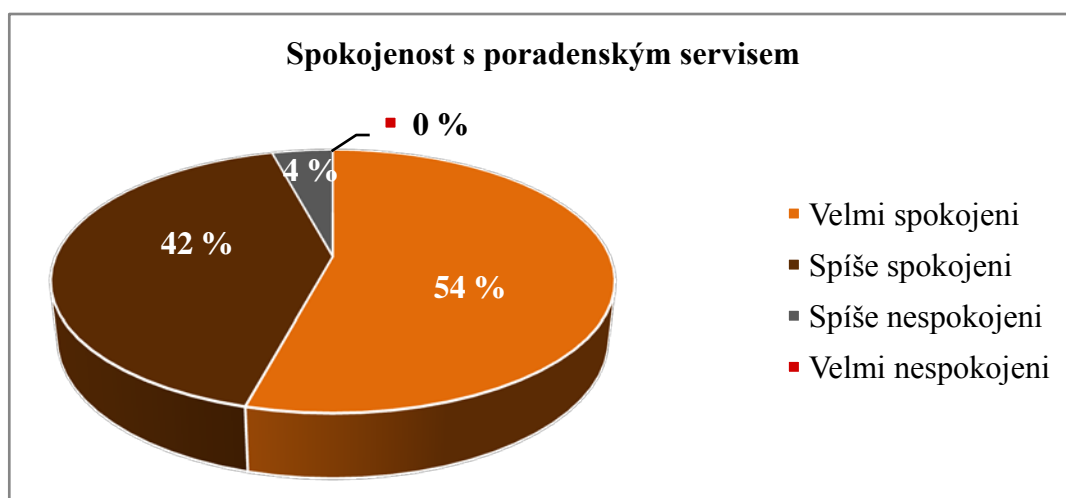


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 10. Spokojenost s platebními podmínkami

- **Jak jste spokojeni s poradenským servisem?**

S poradenským servisem je 54 % dotázaných velmi spokojeno, 42 % spíše spokojeno a pouze 4 % jsou spíše nespokojena, variantu „velmi nespokojeni“ opět neuvedl nikdo.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 11. Spokojenost s poradenským servisem

- **Jak jste spokojeni s rychlostí reakce na Vaše požadavky?**

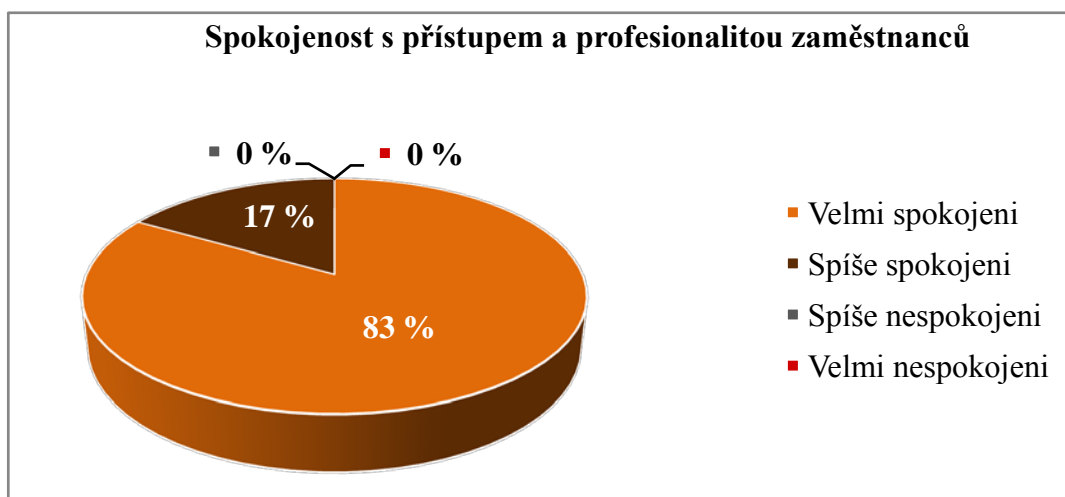
67 % respondentů je s rychlostí reakce na jejich požadavky velmi spokojeno, ostatních 33 % respondentů odpovědělo, že je spíše spokojeno, další dvě možnosti nebyly zvoleny ani jednou. Větší spokojenost s touto složkou spokojenosti projeví zprostředkovatelé prodeje.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 12. Spokojenost s rychlostí reakce na požadavky

- **Jak jste spokojeni s přístupem a profesionalitou našich zaměstnanců?**



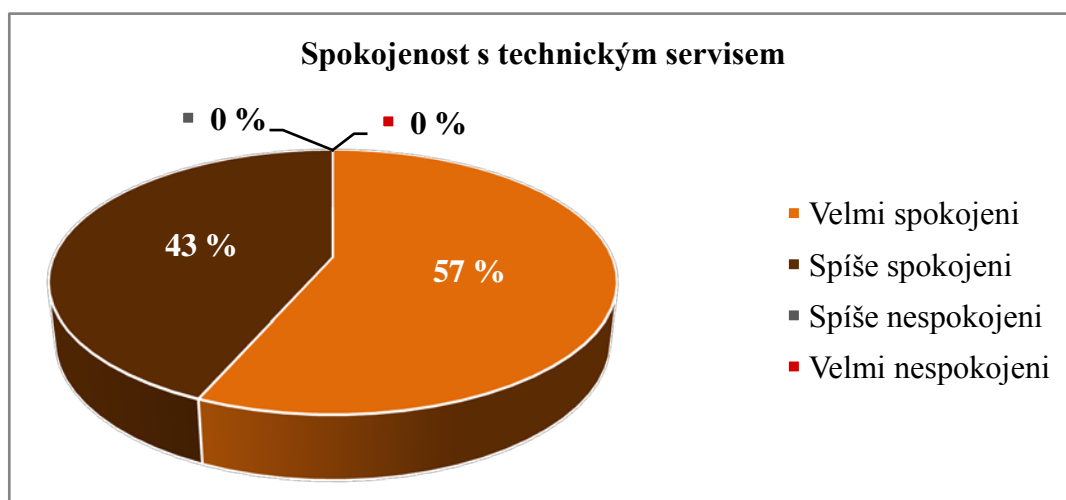
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 13. Spokojenost s přístupem a profesionalitou zaměstnanců

Přístup a profesionalita zaměstnanců jsou odběrateli hodnoceny velmi kladně. Celých 83 % dotazovaných zvolilo u této otázky možnost „velmi spokojeni“, zbývajících 17 % pak zvolilo možnost „spíše spokojeni“, poslední dvě možnosti se mezi odpověďmi neobjevily vůbec.

- **Jak jste spokojeni s technickým servisem?**

Na tuto otázku odpovědělo 23 respondentů, z nich 57 % je velmi spokojených a 43 % je spíše spokojených. Nespokojenost opět neprojevil žádný z respondentů.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 14. Spokojenost s technickým servisem

- **Vyhodnocení celkové spokojenosti škálováním a procentním průměrem**

V následující tabulce jsou zobrazeny absolutní četnosti jednotlivých úrovní spokojenosti, ty jsou přepočítány na danou škálu a tím připraveny pro výpočet průměrné škály (spokojenosti). Údaje přepočtené na škálu jsou sečteny a vyděleny počtem respondentů, kteří na danou otázku odpověděli.

Jednotlivá hlediska spokojenosti jsou seřazena v pořadí, ve kterém byla uvedena v dotazníku.

		Hlediska spokojenosti									
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Absolutní četnosti	2	11,00	12,00	17,00	12,00	5,00	9,00	13,00	16,00	20,00	13,00
	1	12,00	12,00	5,00	10,00	13,00	11,00	10,00	8,00	4,00	10,00
	-1	1,00	0,00	2,00	1,00	6,00	3,00	1,00	0,00	0,00	0,00
	-2	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Přepočet na škálu	2	22,00	24,00	34,00	24,00	10,00	18,00	26,00	32,00	40,00	26,00
	1	12,00	12,00	5,00	10,00	13,00	11,00	10,00	8,00	4,00	10,00
	-1	-1,00	0,00	-2,00	-1,00	-6,00	-3,00	-1,00	0,00	0,00	0,00
	-2	0,00	0,00	0,00	-2,00	0,00	-2,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Součet		33,00	36,00	37,00	31,00	17,00	24,00	35,00	40,00	44,00	36,00
Průměrná škála		1,38	1,50	1,54	1,29	0,71	1,00	1,46	1,67	1,83	1,57

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 3. Výpočet průměrné spokojenosti odběratelů

V další tabulce jsou hlediska seřazena dle míry spokojenosti, to znamená, že nejprve jsou uvedena hlediska, se kterými jsou zákazníci nejvíce spokojeni. Spokojenost je vyjádřena také v procentech. Na konci tabulky je vypočtena celková míra spokojenosti.

Hlediska spokojenosti	Průměrná spokojenost	Spokojenost v %
Přístup a profesionalita zaměstnanců	1,83	91,50
Rychlost reakce na požadavky	1,67	83,50
Technický servis	1,57	78,50
Balení produktů	1,54	77,00
Celková kvalita produktů	1,50	75,00
Poradenský servis	1,46	73,00
Šíře nabízeného sortimentu	1,38	69,00
Dodací lhůty	1,29	64,50
Platební podmínky	1,00	50,00
Ceny produktů a služeb	0,71	35,50
Celkem	13,95	697,50
Celková míra spokojenosti	1,40	69,75

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 4. Celková míra spokojenosti s výrobním závodem

- **Jste spokojeni se současným obchodním zástupcem naší společnosti?**

Otázka v dotazníku sloužila ke zjištění spokojenosti odběratelů s personálními změnami, ke kterým za posledních několik měsíců došlo. Otázka nemohla být položena přímo, změny totiž neproběhly na všech pozicích obchodního zástupce, a tak se netýkaly všech

oslovených odběratelů. Toto znění bylo společnostmi vyhodnoceno jako nejefektivnější způsob. Všech 24 respondentů odpovědělo na otázku kladně.

- **Doporučili byste naši společnost?**

Otázka byla zvolena záměrně, neboť osobní doporučení je tou nejlepší reklamou každé společnosti. Navíc, pokud odběratel odpoví kladně, znamená to, že má s danou společností dobré zkušenosti a je s ní spokojen. I zde všech 24 respondentů odpovědělo kladně.

- **Prostor pro další návrhy a připomínky**

V poslední části dotazníku byla odběratelům dána možnost sdělit společnosti jejich další návrhy a připomínky. Většina oslovených této možnosti nevyužila vůbec nebo prostoru využili pro komentáře a vysvětlení k jednotlivým otázkám v dotazníku. Objevily se však také cenné připomínky, například nepřehledný katalog či špatná strategie pro zahraniční trh.

9.5 Návrhy a doporučení

Tento výzkum byl do jisté míry výzkumem předběžným a měl společnosti pomoci najít efektivní způsob zjišťování spokojenosti odběratelů a dalších potřebných informací, který by byl vhodný pro celou společnost, neboť dosavadní systém sledování spokojenosti není ve společnosti jednotný. Navržený dotazník se osvědčil, a proto je možné jej využít pro společnost jako celek. Na základě výsledků výzkumu je však dle mého názoru dobré provést tyto drobné úpravy:

- Otázku „Jak jste se o společnosti SEEIF Ceramic, a.s. dozvěděli?“ je vhodné rozšířit o další možnosti, neboť odběratelé nejčastěji volili možnost „jinak“.
- Otázku „Myslíte si, že je propagace společnosti SEEIF Ceramic dostatečná?“ je možné vynechat či nahradit otázkou na nejčastější zdroje informací o společnosti.
- Otázku číslo pět, která se týká spokojenosti s jednotlivými hledisky, je podle mě efektivní rozšířit o prostor, kam odběratelé mohou doplnit konkrétní připomínky k daným hlediskům, neboť tím společnost získá přesnější zpětnou vazbu, se kterou může lépe pracovat.

V příloze (Příloha P VII) je přiložena upravená verze dotazníku v českém jazyce. Tento dotazník by však měla společnost předkládat k vyplnění všem svým pravidelným

odběratelům a ne se soustřeďovat pouze na ty klíčové, u kterých je větší pravděpodobnost, že jsou se společností spokojeni.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že odběratelé jsou s výrobním závodem Šamotka, jeho produkty, službami a zaměstnanci spokojeni. Celková míra spokojenosti činí 69,75 %, což je z mého pohledu velmi dobrý výsledek. Odběratelskou spokojenost dokládá také velký počet dlouhodobých tradičních odběratelů a dále to, že by všichni oslovení odběratelé společnost SEEIF Ceramic doporučili, neboť jen spokojení odběratelé zůstávají společnosti věrni a rádi ji doporučí dalším potenciálním odběratelům. Společnost by se však neměla s těmito výsledky spokojit a „usnout na vavřínech“. Na spokojenosti odběratelů je třeba neustále pracovat.

Výsledky marketingového výzkumu na základě dotazníkového šetření ke zjištění míry spokojenosti odběratelů poukázaly na to, že odběratelé Závodu 01 MKZ Šamotka jsou nejvíce spokojeni s přístupem a profesionalitou jeho zaměstnanců. Značnou míru spokojenosti odběratelé projeví také u rychlosti reakce na jejich požadavky a technického servisu. Se současným obchodním zástupcem společnosti jsou pak spokojeni všichni oslovení odběratelé bez výjimky. Velký vliv na tyto výsledky má dle mého názoru především vysoká motivace zaměstnanců ze strany společnosti. Proto by společnost měla své zaměstnance motivovat i nadále, neboť správně motivovaní zaměstnanci pracují daleko lépe a dosahují vyšších výsledků, což se potvrdilo i v tomto případě.

Naopak nejméně spokojeni jsou odběratelé s cenami produktů a služeb, platebními podmínkami a dodacími lhůtami. Ceny produktů a služeb jsou v SEEIF Ceramic tvořeny na základě vstupních nákladů, ke kterým je připočítána jistá provize. Výše této provize je nižší u dlouhodobých klíčových odběratelů. SEEIF Ceramic se snaží udržet ceny na nižší úrovni, než jsou ceny u konkurence. Na základě těchto skutečností by se měla společnost pokusit nejprve zjistit, zda jsou odběratelé s cenami opravdu nespokojeni, či zda se obávají vyjádřit svoji spokojenost z důvodu možnosti následného zvýšení ceny. A dále přesvědčit odběratele, že tyto obavy jsou zcela zbytečné.

Platební podmínky jsou sjednávány smluvně se souhlasem obou zúčastněných stran a lhůty pro platby jsou dle mého názoru dostatečně dlouhé. Naopak nespokojená může být v tomto případě spíše společnost SEEIF Ceramic, neboť mnozí odběratelé neplatí včas a tím jí způsobují finanční potíže. Proto je mým doporučením pro tuto společnost odběratele lépe

motivovat například prostřednictvím skont a úroků z prodlení. S touto oblastí však souvisí i problematika dodacích lhůt, kde je nespokojenost odběratelů dle mého názoru oprávněná.

Poměrně dlouhé dodací lhůty, které vyžaduje povaha činnosti společnosti, nejsou často dodržovány a dochází k tzv. zpožděným dodávkám. Dříve mnoho sléváren a hutí považovalo zpožděné dodávky za zcela běžné, dnes mohou vést až k trvalé ztrátě odběratele a poškození dobré pověsti. Společnost, která nedodržuje dodací lhůty, výrazně ohrožuje svoji konkurenceschopnost. Proto je třeba tyto lhůty důsledně dodržovat a snažit se co nejvíce předcházet nečekaným událostem ve výrobě, protože právě díky nim k tomuto problému dochází nejčastěji. Hlavní podíl viny má zastaralé výrobní zařízení. S touto slabou stránkou se však společnost rozhodla v tomto roce bojovat a chystá rozsáhlé investiční akce a opravy.

Velkou pozornost by měla společnost věnovat připomínkám, které odběratelé uvedli v poslední části dotazníku. Podle odběratelů by společnost měla zapracovat například na přehlednosti svých katalogů, na balení produktů k přepravě, protože některé produkty bývají přepravou poškozeny, a především na své strategii pro určité zahraniční trhy.

Na základě SWOT analýzy, které je v této práci věnována 6. kapitola, by se měla společnost soustředit především na koordinaci a kooperaci v jejím rámci. Společnost, která funguje jednotně a jejíž jednotlivé části mezi sebou dovedou efektivně spolupracovat, řeší problémy daleko rychleji a tím je i lépe konkurenceschopná.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla realizována ve společnosti SEEIF Ceramic, a.s., která je významným českým výrobcem žárovzdomných produktů. Konkrétně se práce věnovala analýze spokojenosti odběratelů Závodu 01 MKZ Šamotka sídlícího v Rájci-Jestřebí.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost odběratelů s produkty a službami daného závodu. Především bylo třeba společnosti pomoci odhalit případné nedostatky z důvodu zavádění nového informačního systému. Na základě zadání od společnosti byly stanoveny konkrétní cíle výzkumu a zvolena metoda dotazníkového šetření. Cíl bakalářské práce i jednotlivé cíle marketingového výzkumu se dle mého názoru podařilo naplnit a získané výsledky dotazníkového šetření poslouží společnosti i do budoucna.

Ke splnění primárního cíle této bakalářské práce bylo nezbytné splnit následující cíle sekundární:

- Pomocí analýzy SWOT analyzovat vnitřní a vnější prostředí dané společnosti.
- Provést rozbor současného stavu systému managementu kvality a zjistit, jakým způsobem probíhalo zjišťování míry spokojenosti doposud.
- Vypracovat vhodné dotazníky a zrealizovat marketingový výzkum.
- Vyhodnotit výsledky dotazníkového šetření.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že odběratelé závodu Šamotka jsou nejvíce spokojeni s přístupem a profesionalitou jeho zaměstnanců, rychlostí reakce na odběratelské požadavky a technickým servisem. Největší nespokojenost odběratelé projeví v oblastech cen produktů a služeb, platebních podmínek a dodacích lhůt. Na základě těchto skutečností byla společnosti navržena tato doporučení:

- Nadále pracovat na motivaci zaměstnanců.
- Zjistit pravý důvod nespokojenosti s cenami produktů a služeb.
- Lépe motivovat odběratele ke včasným platbám.
- Důsledně dodržovat dodací lhůty.
- Co nejvíce předcházet nečekaným událostem ve výrobě.

Na základě SWOT analýzy pak bylo společnosti doporučeno, soustředit se především na koordinaci a kooperaci v jejím rámci a zvýšit tak svoji konkurenceschopnost.

Věřím, že mnou navržená opatření přispějí k vyšší spokojenosti odběratelů s poskytovanými produkty a službami a pomohou společnosti fungovat efektivněji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
2. CHLEBOVSKÝ, Vít, červenec 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.
3. Interní dokumentace společnosti SEEIF Ceramic, a.s.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. Kapitola 5.2 SWOT analýza, s. 103, 104. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. Kapitola 1. Marketingové prostředí, s. 13–43. ISBN 80-247-0966-X.
7. KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 1999. *Průzkum trhu*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín.
8. MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Kapitola 3.1.2.1 Tvorba dotazníku, s. 54–59. ISBN 80-247-1678-X.
9. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
10. PILÍK, Michal, 2005. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-367-6.
11. RAŠMADŽIAN Zaven, 29. 3. 2011. *Příručka kvality*. s.l.: SEEIF Ceramic, a.s.
12. SEEIF Ceramic, a.s., 2012a. O nás. *Seeifceramic.cz*. [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.seeifceramic.cz/pages/cs/o-nas.php>>.
13. SEEIF Ceramic, a.s., 2012b. O nás: Historie. *Seeifceramic.cz*. [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.seeifceramic.cz/pages/cs/o-nas/historie.php>>.
14. SEEIF Ceramic, a.s., 2012c. O nás: Obchodní informace. *Seeifceramic.cz*. [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.seeifceramic.cz/pages/cs/o-nas/obchodni-informace.php>>.
15. SEEIF Ceramic, a.s., 2012d. O nás: Výrobní závody. *Seeifceramic.cz*. [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.seeifceramic.cz/pages/cs/o-nas/vyrobnni-zavody.php>>.
16. SEEIF Ceramic, a.s., 2012e. Úvod. *Seeifceramic.cz*. [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.seeifceramic.cz/pages/cs/uvod.php>>.

17. *Stanovy společnosti SEEIF Ceramic, a.s.*, 21. 4. 2011. Rájec-Jestřebí: SEEIF Ceramic, a.s.
18. STRNAD, Pavel a Světlana MYSLIVCOVÁ, září 2007. *Průmyslový marketing*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-254-8.
19. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada. Kapitola 4.2 SWOT analýza, s. 94–96. ISBN 80-247-0422-6.
20. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business-to-business (obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi)
ČSN	Česká státní norma
EN	Evropská norma
ISO	International organization for standardization (mezinárodní organizace pro normalizaci)
JAR	Jihoafrická republika
MKZ	Moravské keramické závody
SMK	System managementu kvality
viz.	Videre licet (lze vidět)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. SWOT analýza.....	20
Obr. 2. Šamotka ve 20. letech 20. století	30
Obr. 3. Výrobky závodu Šamotka	31
Obr. 4. Současný snímek Moravských keramických závodů	32
Obr. 5. Logo společnosti.....	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Rozdělení odběratelů	44
Graf 2. SEEIF Ceramic, a.s. a konkurenční dodavatelé	45
Graf 3. Zdroje prvotních informací o společnosti.....	46
Graf 4. Propagace společnosti	46
Graf 5. Spokojenost s šíří nabízeného sortimentu	47
Graf 6. Spokojenost s celkovou kvalitou produktů.....	48
Graf 7. Spokojenost s balením produktů	48
Graf 8. Spokojenost s dodacími lhůtami.....	49
Graf 9. Spokojenost s cenami	49
Graf 10. Spokojenost s platebními podmínkami	50
Graf 11. Spokojenost s poradenským servisem	50
Graf 12. Spokojenost s rychlostí reakce na požadavky	51
Graf 13. Spokojenost s přístupem a profesionalitou zaměstnanců	51
Graf 14. Spokojenost s technickým servisem.....	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání jednotlivých technik dotazování	24
Tab. 2. Návratnost zaslaných dotazníků	43
Tab. 3. Výpočet průměrné spokojenosti odběratelů	53
Tab. 4. Celková míra spokojenosti s výrobním závodem.....	53

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Propagační leták společnosti
- P II Certifikát kvality
- P III Struktura procesů společnosti
- P IV Dotazník v českém jazyce
- P V Dotazník v anglickém jazyce
- P VI Dotazník v německém jazyce
- P VII Upravený dotazník

PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ LETÁK SPOLEČNOSTI



ISO 9001



SEEIF
Ceramic, a.s.



KOMPONENTY VTKOVÝCH SOUPRAV PRO ODLÉVÁNÍ ODLITKŮ

KOMPONENTY LICÍCH SOUPRAV PRO SPODNÍ LITÍ INGOTŮ

PÁLENÉ ŽÁROVZDORNÉ TVAROVKY

KOMPONENTY UZAVÍRACÍHO ÚSTROJÍ LICÍCH PÁVNÍ

TEPELNĚ IZOLAČNÍ TVAROVKY

KAMNÁŘSKÝ ŠAMOT

ŽÁROVZDORNÉ HMOTY



TECHNICKÁ KERAMIKA TŘETÍHO TISÍCILETÍ

Česká jednička v produkci žárovzdorných materiálů pro metalurgický průmysl. Žárovzdorné výrobky vyrábí a dodává v nejvyšší kvalitě z pěti výrobních závodů.



SEEIF Ceramic, a.s.
Spešovská 243
679 02 Rájec-Jestřebí
Czech Republic

tel/phone: +420 516 526 111
fax: +420 516 432 241
e-mail: info@seeifceramic.cz

www.seeifceramic.cz



KERAVIT

REFRAMO

PŘÍLOHA P II: CERTIFIKÁT KVALITY

CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti
Pod Lisem 129, 171 02 Praha 8 - Troja
Česká republika

CQS je certifikačním orgánem, akreditovaným podle normy ČSN EN ISO/IEC 17021:2007 Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. pod registračním číslem 3029 pro certifikaci systémů jakosti



CERTIFIKÁT

číslo: CQS 2193/2009

CQS - Sdružení pro certifikaci systémů jakosti
na základě kladného výsledku certifikačního auditu
prohlašuje, že systém managementu jakosti

SEEIF Ceramic, a.s.

Spešovská 243, 679 02 Rájec-Jestřebí, Česká republika

Závod 01 Šamotka: Rájec-Jestřebí

Závod 02 Žárohmoty: Rájec-Jestřebí a Svitavy

Závod 03 Keravit: Kotěrova 3, 706 02 Ostrava-Vítkovice

Závod 04 Reframo: Věžní 734, 432 01 Kadaň

byl prověřen a sledán v souladu s požadavky

ČSN EN ISO 9001 : 2009

Tento certifikát platí pro procesy:

- **Výroba a vývoj žáruvzdorných a tepelně izolačních materiálů, hmot, stavební a speciální keramiky**

(Nedílnou součástí certifikátu je příloha stanovující úplný rozsah certifikace)

Platnost certifikátu omezena do: 30. 06. 2012

Rozhodnutí o certifikaci: 30. 06. 2009

Datum vydání: 30. 06. 2009

Datum změny: 07. 01. 2010

Ing. Jana Olšanská
Vedoucí certifikačního orgánu

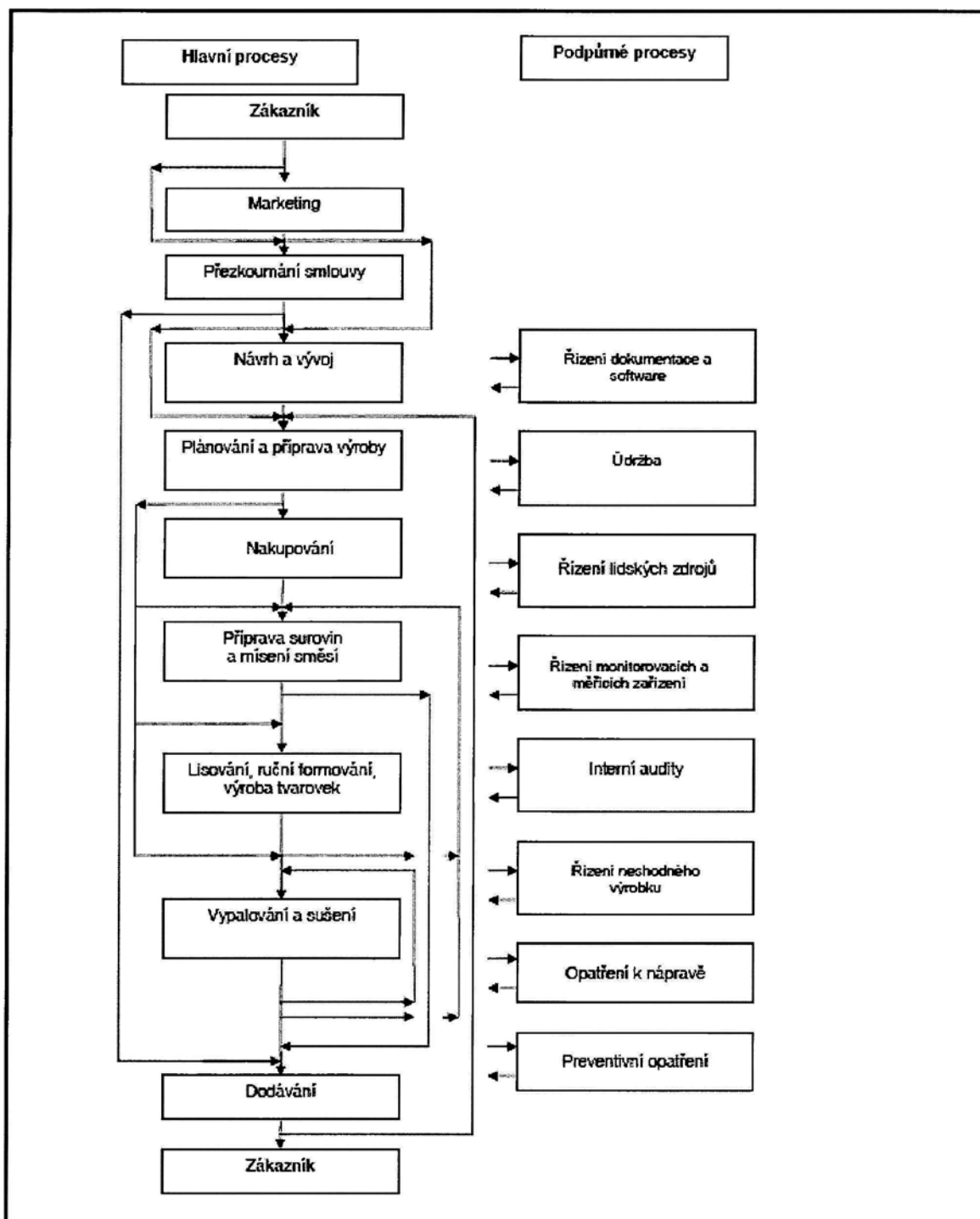


Členové CQS*:

Elektrotechnický zkušební ústav, s.p., Fyzikálně technický zkušební ústav, s.p., Institut pro testování a certifikaci, a.s., Strojírenský zkušební ústav, s.p., Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p., Technický a zkušební ústav stavební Praha, s.p. – odštěpný závod – ZÚLP, Textilní zkušební ústav, s.p.

* Seznam členů CQS platný v době vydání certifikátu. Aktuální seznam je k dispozici na www.cqs.cz.

PŘÍLOHA P III: STRUKTURA PROCESŮ SPOLEČNOSTI



PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK V ČESKÉM JAZYCE



Vážený zákazníku,

velice si vážíme dobrých dodavatelsko-odběratelských vztahů s Vaší firmou, na jejichž základě bychom Vám chtěli poskytnout co nejlepší výrobky a služby. Proto si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění tohoto dotazníku určeného ke zjištění spokojenosti odběratelů. Váš názor pro nás bude cenným podnětem pro vylepšení našich výrobků a s nimi spojených služeb.

Předem Vám děkujeme za Vaši odezvu.

Název firmy:

Vaše jméno:

Vaše pracovní pozice:

1. Ve vztahu k SEEIF Ceramic, a.s. je Vaše firma?

konečným uživatelem zprostředkovatelem prodeje

2. Je společnost SEEIF Ceramic, a.s. Vaším jediným dodavatelem žárovzdorných produktů?

ANO NE

V případě, že využíváte i jiné dodavatele, uveďte prosím název firmy

3. Jak jste se o společnosti SEEIF Ceramic, a.s. dozvěděli?

z webových stránek na veletrhu
 na doporučení jinak (jak)

4. Myslíte si, že je propagace společnosti SEEIF Ceramic, a.s. dostatečná?

ANO NE

5. Jak jste spokojeni s:

	2	1	-1	-2
šíří nabízeného sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
celkovou kvalitou produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
balením produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dodacími lhůtami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cenami produktů a služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
platebními podmínkami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poradenským servisem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rychlostí reakce na Vaše požadavky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přístupem a profesionalitou našich zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
technickým servisem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 – velmi spokojeni; 1 – spíše spokojeni; (-1) – spíše nespokojeni; (-2) – velmi nespokojeni

6. Jste spokojeni se současným obchodním zástupcem naší společností?

ANO NE

Pokud ne, napište nám proč

7. Doporučili byste naši společnost?

ANO NE

Zde je prostor pro Vaše další návrhy a připomínky

.....
.....

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK V ANGLICKÉM JAZYCE



Dear Sir/Madam,

in order to improve the quality of our products and services, we need to know what you think. Please take a few minutes to answer the questions below. Your feedback will help us serve you better. Thank you for your patronage!

Name of company:

Your name:

Your job position:

1. What is your relationship with SEEIF Ceramic, a.s.?

consumer commercial representation

2. Is SEEIF Ceramic, a.s. your only supplier of refractory products?

YES NO

In case you are buying products from other company, state please the name of company

.....

3. How did you hear about SEEIF Ceramic, a.s.?

on the website at the trade fair
 somebody recommended us otherwise (how)

4. Do you think the promotion mix of company SEEIF Ceramic is enough?

YES NO

5. How are you satisfied with:

	2	1	-1	-2
offered product range	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
overall product quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
product packaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
product delivery times	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prices of products and services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
payment conditions of product and services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
consulting services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
responsiveness in dealing with you	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
our employees' approach and professionalism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
technical services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 – very satisfied; 1 – somewhat satisfied; (-1) – somewhat dissatisfied; (-2) – very dissatisfied

6. Are you satisfied with our current sales representative?

YES NO

If not, please could you tell us why

.....

7. Would you recommend our company?

YES NO

We appreciate any additional comments or tips you may be able to provide

.....

.....

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK V NĚMECKÉM JAZYCE



Sehr geehrte Geschäftsfreunde,

wir freuen uns über die guten Geschäftsbeziehungen mit Ihrer Firma, deshalb möchten wir Ihnen die besten Produkten und Dienstleistungen bieten. Bitte, fühlen Sie diesen Fragebogen der Kundenzufriedenheit. Ihre Meinung hilft uns mit der Verbesserung unserer Produkte und Dienstleistungen.

Wir danken Ihnen für Ihre Antwort.

Firmenname:

Ihr Name:

Ihre Arbeitsstelle:

1. In Bezug gegen unsere Gesellschaft sind Sie?

- Endbenutzer Vertriebspartner

2. Ist die Gesellschaft SEEIF Ceramic Ihr einziger Lieferant von feuerfesten Erzeugnissen?

- JA NEIN

Wenn Sie auch andere Lieferanten haben, geben Sie bitte den Name des Unternehmens an

.....

3. Wie haben Sie von SEEIF Ceramic erfahren?

- von der Website auf der Messe
 jemand hat uns empfohlen anders (wie)

4. Glauben Sie, dass die Firmenpräsentation von SEEIF Ceramic genug ist?

- JA NEIN

5. Wie sind Sie zufrieden mit:

	2	1	-1	-2
angebotem Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktverpackung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferfristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkts- und Dienstleistungspreise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zahlungsbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reaktionsfähigkeit auf Ihre Wünsche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handlung und Professionalität unserer Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
technischem Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 – sehr zufrieden; 1 – zufrieden; (-1) – nicht zufrieden; (-2) – gar nicht zufrieden

6. Sind Sie zufrieden mit dem unseren aktuellen Vertriebsmitarbeiter?

- JA NEIN

Wenn Sie unzufrieden sind, schreiben Sie uns warum

.....

7. Würden Sie unsere Gesellschaft empfehlen?

- JA NEIN

Es gibt Platz für Ihre weiteren Vorschläge und Anmerkungen

.....

.....

PŘÍLOHA P VII: UPRAVENÝ DOTAZNÍK



Vážený zákazníku,

velice si vážíme dobrých dodavatelsko-odběratelských vztahů s Vaší firmou, na jejichž základě bychom Vám chtěli poskytnout co nejlepší výrobky a služby. Proto si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění tohoto dotazníku určeného ke zjištění spokojenosti odběratelů. Váš názor pro nás bude cenným podnětem pro vylepšení našich výrobků a s nimi spojených služeb.

Předem Vám děkujeme za Vaši odezvu.

Název firmy:

Vaše jméno:

Vaše pracovní pozice:

1. Ve vztahu k SEEIF Ceramic, a.s. je Vaše firma?

konečným uživatelem zprostředkovatelem prodeje

2. Je společnost SEEIF Ceramic, a.s. Vaším jediným dodavatelem žárovzdorných produktů?

ANO NE

V případě, že využíváte i jiné dodavatele, uveďte prosím název firmy

3. Jak jste se o společnosti SEEIF Ceramic, a.s. dozvěděli?

z webových stránek na veletrhu
 na doporučení byli jsme kontaktováni
 dlouhodobá spolupráce jinak (jak)

4. Jak jste spokojeni s:

	2	1	-1	-2	prostor pro připomínky
šíří nabízeného sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
celkovou kvalitou produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
balením produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dodacími lhůtami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cenami produktů a služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
platebními podmínkami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poradenským servisem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rychlostí reakce na Vaše požadavky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přístupem a profesionalitou našich zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
technickým servisem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 – velmi spokojeni; 1 – spíše spokojeni; (-1) – spíše nespokojeni; (-2) – velmi nespokojeni

5. Jste spokojeni se současným obchodním zástupcem naší společnosti?

ANO NE

Pokud ne, napište nám proč

6. Doporučili byste naši společnost?

ANO NE

Zde je prostor pro Vaše další návrhy a připomínky