

Analýza spokojenosti odběratelů firmy ARTOS CZ, spol. s r. o.

Andrea Schwarzová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea Schwarzová**
Osobní číslo: **M14593**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti odběratelů firmy ARTOS CZ, spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu, která souvisí s daným tématem.

II. Praktická část

- Provedte analýzu spokojenosti odběratelů firmy na základě dotazníkového šetření.
- Zhodnoťte výsledné šetření a navrhnete doporučení na zlepšení spolupráce s odběrateli.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2007a. A framework for marketing management. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, s. 360. ISBN 0131452584.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vyd. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SRPOVÁ, Jitka. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Nikola Zatloukalová

Datum zadání bakalářské práce:

3. března 2017

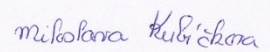
Termín odevzdání bakalářské práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017


Mgr. Pavel Hýl
Zast. děkan




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
Zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 21. 4. 2017

.....

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je analýza spokojenosti odběratelů firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. Práce se skládá z teoretické a z praktické části. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy podle odborné literatury. V praktické části práce je charakteristika firmy, která obsahuje základní informace o firmě a jejich odběratelích. V bakalářské práci je provedeno dotazníkové šetření. Do firem, se kterými firma ARTOS CZ, spol. s r. o. spolupracuje, byly dodány dotazníky v tištěné podobě. Na základě výsledků z dotazníků bylo navrženo doporučení na zlepšení některých problémových faktorů firmy ARTOS CZ, spol. s r. o.

Klíčová slova: analýza odběratelů, dotazník, spokojenost zákazníků, marketingový výzkum

ABSTRACT

The theme of bachelor thesis deals with Analysis of Buyers Satisfaction of Company ARTOS CZ, spol s r. o. The thesis is consist of a theoretical and practical parts. Terms by professional literature are explained in a theoretical part. The characteristic of the company, which contains basic informations about the company and its subscribers, is in a particular part. The questionnaires are done in bachelor thesis as well. The questionnaires in paper form were given to companies, which company ARTOS CZ, spol. s r. o. cooperates with. The recommendations to improving certain problematic factors of the company ARTOS CZ, spol. s r. o. was suggested based on the results of the questionnaires.

Keywords: Analysis of Customer, Questionnaire, Customer Satisfaction, Marketing Research

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou chci poděkovat paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, PhD., která dělala konzultantku k mé bakalářské práci. Děkuji za její cenné rady a její čas, který mi poskytovala. Dále chci poděkovat mé vedoucí Ing. Nikole Zatloukalové za její vedení a za její velmi kladný přístup při veškerém poskytování informací o firmě ARTOS CZ, spol. s r. o., za její čas a také umožnění vypracovat bakalářskou práci. V poslední řadě děkuji za podporu mé rodině.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POJEM SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK A KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM.....	11
1.1 SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK	11
1.1.1 Základní kritéria spokojenosti	11
1.1.2 Péče o zákazníka	12
1.2 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM.....	13
1.2.1 Komunikace písemná	13
1.2.2 Komunikace telefonická.....	13
1.2.3 Důležití zákazníci	14
1.2.4 Konkurence	14
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	15
2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	15
2.1.1 Definování problému a cíle výzkumu	16
2.1.2 Tvorba plánu výzkumu.....	16
2.1.3 Shromažďování informací.....	17
2.1.4 Analýza informací	17
2.1.5 Presentace závěrů	17
2.1.6 Rozhodování.....	17
2.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	18
2.2.1 Dotazování.....	18
2.2.2 Pozorování.....	20
2.2.3 Experiment	20
3 PROVEDENÍ MARKETINGOVÝCH ANALÝZ.....	21
3.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY	21
3.1.1 Mikroprostředí firmy.....	22
3.1.2 Makroprostředí firmy	23
3.2 PEST ANALÝZA.....	25
3.3 SWOT ANALÝZA.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY ARTOS CZ, SPOL. S R. O.	30
4.1 KLÍČOVÉ HODNOTY SPOLEČNOSTI	31
4.2 POPIS ČINNOSTI.....	32
4.2.1 Vyřizování objednávek a spolupráce s odběrateli.....	33
4.3 FILOSOFIE SPOLEČNOSTI	34
4.4 NOVÉ STROJE.....	34
4.5 REPASOVANÉ STROJE.....	35
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY.....	36
5.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	36
5.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	38
5.3 PEST ANALÝZA	40

5.3.1	Shrnutí PEST analýzy	41
5.4	SWOT ANALÝZA.....	42
5.4.1	Silné stránky	42
5.4.2	Slabé stránky	42
5.4.3	Příležitosti.....	43
5.4.4	Hrozby	43
5.5	SHRnutí SWOT ANALÝZY	44
6	ROZDĚLENÍ ODBĚRATELŮ VE FIRME ARTOS CZ, SPOL. S R. O.....	45
6.1	ZÁKAZNÍCI A – INVESTUJÍCÍ SRDCAŘI	45
6.2	ZÁKAZNÍCI B – INVESTUJÍCÍ POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI	45
6.3	ZÁKAZNÍCI C – NEINVESTUJÍCÍ SRDCAŘI	45
6.4	ZÁKAZNÍCI D – NEINVESTUJÍCÍ OKRAJOVÍ ZÁKAZNÍCI.....	46
6.5	ZÁKAZNÍCI E – NEZAJÍMAVÍ ZÁKAZNÍCI.....	46
7	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ SPOKOJENOST ODBĚRATELŮ S FIRMOU ARTOS CZ, SPOL. S R. O.....	47
7.1	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK DOTAZNÍKU.....	47
7.2	SHRnutí DOTAZNÍKU.....	54
8	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PRO FIRMU ARTOS CZ, SPOL. S R. O.....	56
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM GRAFŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Tato bakalářská práce je napsána na téma analýza spokojenosti odběratelů firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. Spokojenost odběratelů nebo zákazníků je velmi důležitý jev, na kterém závisí úspěšnost společností. Když není spokojený zákazník, úspěšnost podniku nemůže být dlouhodobá. Spokojení zákazníci se vracejí a služby podniku doporučují veřejnosti nebo ostatním podnikům.

V České republice v dnešní době existuje mnoho společností obchodujících s pekařskými technologiemi. Pro tyto společnosti znamená cesta za úspěchem pevné vztahy jak s odběrateli, tak i s dodavateli. Každá společnost musí vynaložit úsilí a tím najít u svých nabízených služeb konkurenční výhodu. Díky ní si odběratelé vyberou právě je.

Je velmi nutné se umět rychle rozhodnout podle situace na trhu, jestliže firmy chtějí splnit své cíle a vize. K tomuto je vhodné používat marketingové nástroje a nezapomenout na důležité postavení zákazníka.

Cílem této bakalářské práce je díky dotazníkovému šetření zjistit spokojenost odběratelů firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. a navrhnout vhodná doporučení aby se případné nedostatky mohly odstranit.

První část bakalářské práce se zabývá odbornými pojmy, které jsou vysvětleny pomocí odborné literatury. Jsou zde vysvětleny pojmy spojené se spokojeností odběratelů a komunikací s nimi. Dále je zde popsán marketingový výzkum a jeho části a v závěru jsou popsány jednotlivé analýzy.

V druhé části, tedy v praktické je nejdříve charakterizována firma ARTOS CZ, spol. s r. o. a jsou zde provedeny jednotlivé analýzy. Je zde popsáno rozdělení odběratelů společnosti a v závěru práce následuje vyhodnocení dotazníkového šetření a jsou navrženy možná doporučení na zlepšení pro firmu ARTOS CZ, spol. s r. o.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 POJEM SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK A KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Zákazník a jeho spokojenost hrají vždy klíčovou roli v jakémkoliv marketingovém procesu. Směr, kterým se bude společnost rozvíjet, určuje zákazník, tudíž jsou firmy na chování zákazníka závislé. (Zahradníčková, 2008, s. 33)

1.1 Spokojený zákazník

Spokojený zákazník a jeho přání je to nejdůležitější. Zákazník využívá služby nebo výrobky daných společností. Většina společností si je vědoma, že spokojený zákazník je jejich největším cílem. Společnosti se pro spokojenost svých odběratelů/zákazníků snaží vždy udělat maximum. Je ovšem důležité mít zkušený a ochotný personál, protože čím ochotnější personál, tím spokojenější zákazník. (Zajková, 2012, s. 10)

Spokojenost zákazníka znamená pocit, kdy je zákazník šťastný, protože byla uspokojena jeho potřeba. (Nový, Petzold, 2006, s. 16)

1.1.1 Základní kritéria spokojenosti

Na trhu je velmi rozsáhlá nabídka služeb. Služby se kvůli své různorodosti dělí do několika kategorií, podle svých charakteristik. V žádné společnosti by ovšem neměli zapomínat na základní kritéria spokojenosti zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 13 – 14)

Kvalita – spokojenost zákazníka také záleží na kvalitě služby či produktu. Od výrobku nebo služby očekává zákazník, že bude kvalitní, protože pro většinu zákazníků je kvalita zboží či služeb na prvním místě. Pokud je zákazníkovi poskytnut nekvalitní výrobek, je pravděpodobné, že si jej už nepůjde znovu koupit. (Zajková, 2012, s. 10)

Cena – cenou se rozumí požadavek za nabízený výrobek či službu. Většinou má cena podobu peněžní částky. Cena by se měla stanovit tak, aby co nejvíce odpovídala představě zákazníka. Tedy vyšší hodnoty, jakou výrobek či služba pro zákazníka představuje. (Foret, 2010a, s. 112)

Služby – k úplné spokojenosti zákazníka mohou přispět i služby spojené s kvalitou. Můžeme tím myslet např. poprodejní servis, jako je instalace, uvedení do provozu, 24hodinový servis apod. (Zajková, 2012, s. 10)

Profesionalita – ochota a profesionalita zaměstnanců je velmi důležitá pro spokojenost zákazníka. Dobré vztahy se zákazníkem pro firmu znamenají loajalitu zákazníka a na základě znalostí o svém věrném zákazníkovi může společnost přizpůsobovat své nabídky apod. Pracovníci by měli svým zákazníkům umět dobře poradit a pomoci jim se správným výběrem výrobku. (Kotler, Keller, 2007, s. 190)

Termín – v dnešní době hraje termín velmi důležitou roli. Firmy by měly dodržovat slíbený termín, jestliže si chtějí vytvořit dobrý vztah se zákazníkem. Nedodržení této časové osy (doručení zboží apod.) může často vést k nespokojenosti odběratele. (Zajková, 2012, s. 10)

1.1.2 Péče o zákazníka

K poskytnutí dobrých zákaznických služeb a k dobré péči o zákazníka vedou čtyři základní elementy.

- a) Průzkum trhu – zjištění momentální situace na trhu, které vede k získání zákazníků.
- b) Poradenské služby – téměř pro všechny společnosti je důležité si vytvořit strategii a tím si vybudovat se zákazníky pozitivní vztahy.
- c) Komunikace – dobrá komunikace pracovníků se zákazníky je dalším klíčem k úspěchu. Každý pracovník by měl být znalý ve svém oboru a vždy ochoten pomoci a poradit zákazníkovi. Zákazník by měl dostávat zprávy např. o aktuálních nabídkách.
- d) Školení – zaměstnanci firmy by se měli zúčastnit různých školení jak správně pečovat o zákazníka atd. (Zajková, s. 190)

Jestliže byl zákazník se službami spokojen, s největší pravděpodobností se vrátí, nebude mít důvod hledat jiného prodejce. Spokojený zákazník může doporučit svoji zkušenost s prodejcem svým přátelům nebo známým. Péče o zákazníka je důležitým faktorem jeho spokojenosti. Prodejce může svého zákazníka požádat o reference. Reference je v mnoha situacích důležitá pro přesvědčování některých zákazníků. Nutné ale ovšem je doložit konkrétní jméno kupujícího, typ produktu a jeho spokojenost s produktem. (Filipová, 2006, s. 136 – 138)

1.2 Komunikace se zákazníkem

Správná komunikace s odběrateli (zákazníky) je jeden z nejdůležitějších klíčů k úspěchu. Každý pracovník by měl být pečlivý, trpělivý a v první řadě ochotný pomoci svému zákazníkovi v jakékoliv situaci. Odborná znalost o produktu je důležitá k tomu, aby u zákazníka vzbudila mnohem větší pocit důvěry.

Pozdrav by měl být příjemný, každý zákazník by měl být vítaným zákazníkem. Pracovník by mu měl dát určitou péči, okamžitě se mu věnovat a sdělit mu všechny potřebné informace o produktu či službě, o kterou si žádá. Nemělo by se stát, že by zákazník čekal delší dobu, než je nezbytně nutné. (Filipová, 2006, s. 136 – 138)

Další důležitou věcí je neskákat zákazníkovi do řeči. Pracovník by ho měl nechat mluvit a projevit se. Ne nadarmo platí psané pravidlo, že: „Obchodník by měl mluvit pouze jednu třetinu rozhovoru.“ Aby se zákazník cítil dobře, je třeba s ním udržovat oční kontakt, usmívat se, být příjemný a umět mu naslouchat. V žádném případě by obchodník neměl spěchat, každý zákazník by měl dostat tolik času, kolik potřebuje. (Filipová, 2006, s. 136 – 138)

1.2.1 Komunikace písemná

Nebo také obchodní korespondence. Většinou je používána v situacích, kdy se prodejce nemůže setkat se svým zákazníkem osobně. Písemná komunikace představuje dopisy, reporty, e-maily atd. Tento druh komunikace je spíše formální, takže vyžaduje několik základních pravidel, jak by měla vypadat. Jedná se především o slušnost, zdvořilost a profesionalitu. Obchodní korespondence musí být srozumitelná, ve správné formě a napsaná gramaticky správně. Jedna z mnoha výhod písemné komunikace je, že zůstává trvalý záznam sloužící k uchování informací pro případné budoucí využití. (profesia.cz, © 1997-2007)

1.2.2 Komunikace telefonická

Dalším druhem komunikace často využívané je komunikace telefonická. Tento druh je více osobní než výše zmíněna písemná komunikace. Může nahradit dialog, ale nevýhodou bývá, že nelze vidět řeč těla. Říká se, že při telefonování, bychom se měli usmívat, protože úsměv jde v našem hlasu poznat. Rozhovor je tak příjemnější pro obě strany. Je důležité se jako první představit a to jak naším jménem, tak i za společnost. Představení

by mělo vypadat následovně: „Firma ARTOS CZ, u telefonu Alena Nováková, dobrý den. Jak Vám mohu pomoci?“ Je důležité snažit se navodit příjemnou a přátelskou atmosféru i po telefonu. V neposlední řadě, by obchodník měl zavěsit jako poslední. (Bureš, 2004, s. 61)

1.2.3 Důležití zákazníci

Každá společnost musí mít své nejdůležitější zákazníky, které můžeme nazvat jako klíčovými. V mnoha společnostech platí Paretovo pravidlo, že 80 % důsledků vzniká z 20 % příčin, což znamená, že 80 % zisku vzniká z 20 % zákazníků. Společnosti by měly tedy své zákazníky dobře znát a vést si o nich evidenci o jejich údajích, které by se měly po určitém čase kontrolovat a případně údaje aktualizovat. Důležité je znát i platební morálku, jak často odebírají výrobky a služby, zda odebírají i u jiných dodavatelů a např. v jaké míře výrobky odebírají. (Bureš, 2004, s. 12 - 22)

V současné době existuje několik počítačových programů, kde si společnosti mohou vést evidenci o svých klíčových odběratelích. Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. využívá podnikový informační systém Helios Orange, kam si vede veškeré informace a důležitá data jako např. název firmy a její adresa (případně dodací adresa), IČ a DIČ, a bankovní spojení odběratele apod.

1.2.4 Konkurence

Při vymýšlení a zdárném uskutečnění nejlepší strategie společnosti je nutné přihlížet na konkurenci na trhu, která každým dnem narůstá. Firma si své konkurenty musí hlídat stejně jako své odběratele a je zapotřebí své konkurenty identifikovat a to pomocí analýzy např. tržní či odvětvové. Konkurenti jsou ti, kteří vystupují na trhu se stejnými nebo obdobnými výrobky či službami. (Kotler, 2007b, s. 404)

Informace o konkurenci si firmy mohou zjistit na různých akcích, jako jsou výstavy nebo veletrhy. Spousta informací o konkurenci se nachází na internetu nebo je společnost může zjistit od svých nynějších zákazníků.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

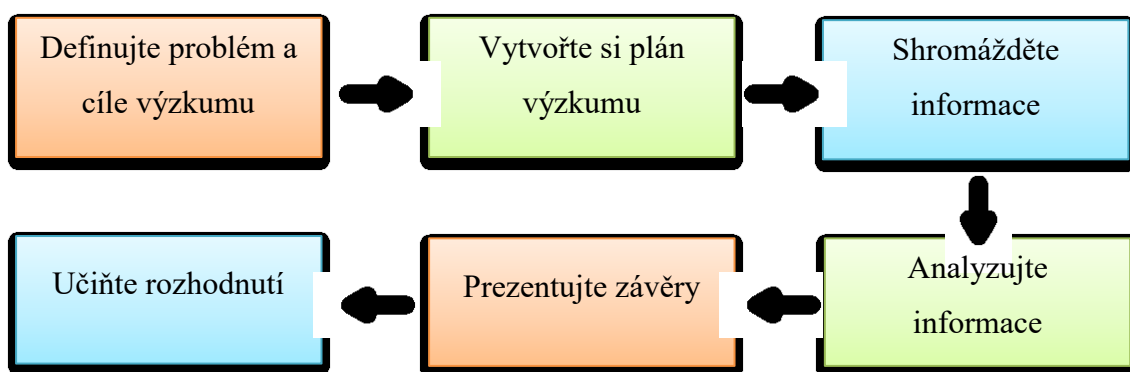
V marketingovém výzkumu jde v první řadě o jakýsi výzkum trhu, výrobků, cen, různých distribučních cest, cen výrobků a služeb či zákaznicka chování nebo marketingových komunikací. Marketingový výzkum se zaměřuje na pochopení zákazníků, jejich porozumění a potřeby. (Vysekalová, 2010, s. 70)

Velmi často se stává, že dojde k záměně pojmu výzkum za průzkum. Průzkumem se rozumí jednorázová aktivita, která je prováděna v krátké časové ose. Výzkum zachází do větší hloubky na rozdíl od průzkumu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13)

Marketingový výzkum je funkce, díky které se pomocí informací spojují marketér se spotřebitelem, zákazníkem nebo veřejností. Informace slouží k určení marketingových příležitostí nebo různých problémů. Následně pak k navrhování určitých metod sběru informací nebo jeho realizování, analýze výsledků a získání konečných poznatků. (Kotler, Wong,..., 2007, s. 406)

2.1 Proces marketingového výzkumu

Účinný marketingový výzkum se skládá ze šesti základních kroků. Jako první krok je definovat informace a cíle výzkumu, dále si vytvořit plán výzkumu a následně shromáždit informace, které se dále analyzují. Dále pak prezentování závěrů a učinění rozhodnutí. (Kotler, Keller, 2007, s. 141)



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 141

Obrázek 1.: Proces marketingového výzkumu

2.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Problém by neměl být pro výzkumníka formulován příliš úzce ani příliš široce. Určení cíle je velmi důležitým krokem a může být i velmi obtížný. Je zapotřebí být znalý v problematice, kterou chce výzkumník řešit. Během definování problému spolu musí komunikovat vedoucí marketingu a výzkumník. Cílem tohoto procesu je zodpovězení na otázku, proč je výzkum uskutečňován. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 74-75)

2.1.2 Tvorba plánu výzkumu

Druhým krokem procesu marketingového výzkumu je tvorba samotného plánu výzkumu na shromáždění informací. Výzkumník může shromažďovat data primární i sekundární, anebo obojí. Plán by měl uvádět zdroje informací, přístupy apod. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 409)

Primární data jsou nově shromážděná k určitému účelu nebo pro určitý výzkumný projekt. Data sekundární jsou ta, která se shromažďují k nějakému jinému účelu a již existují. Mezi primární data patří např. internetové zdroje. Lze je získat a způsoby jako je např. dotazování, pozorování diskusí ve skupině apod. (Kotler, Keller, 2007, s. 143)

Typ výzkumu	Výhody	Nevýhody
Primární výzkum	<p>Využitelný – data odpovídají potřebám společnosti</p> <p>Aktuální – většinou se nejedná o data zastaralá</p> <p>Přesný – data jsou přesná a spolehlivá</p>	<p>Nevyužitelný okamžitě – výzkum má náročnější organizaci</p> <p>Drahý – náklady jsou podstatně větší</p> <p>Delší – výzkum je zdlouhavý (trvá až několik měsíců)</p>
Sekundární výzkum	<p>Levný – náklady jsou nižší než u výzkumu primárního</p> <p>Okamžitě využitelný – není tolik namáhavý jak výzkum primární</p> <p>Dostupný – data jsou k ihned k dispozici</p>	<p>Neaktuální – data z primárního výzkumu byla dříve zveřejněna</p> <p>Nevyužitelný – získaná data mohou být nepřesná</p> <p>Nepřesný – data mohou být nespolehlivá, nejde zkontrolovat jejich zdroj</p>

Zdroj: Kozel, 2006, s. 77-78

Tabulka 1.: Srovnání primárního a sekundárního výzkumu

2.1.3 Shromažďování informací

Shromažďování informací je nejnákladnější fáze marketingového výzkumu. Tento krok je nejvíce náchylný k chybám. Můžou nastat některé základní problémy, jako např. respondenti nemusí být vždy k zastihnutí a výzkumník je musí kontaktovat opakovaně či je nahradit jinými. Může nastat i situace, kdy respondenti odmítnou spolupráci a nechtějí odpovídat nebo naopak někteří budou odpovídat nepravdivě nebo předpojatě. Pro výzkumníka je velmi důležité získat ty správné respondenty. V dnešní době je velmi oblíbený a častý on-line výzkum. Je ale důležité vědět, že ne všichni mají přístup k internetu. (Kotler, Keller, 2007, s. 150)

2.1.4 Analýza informací

Dalším krokem marketingového procesu je analýza shromážděných informací, tedy z nich učinit závěry. Výzkumník informace utřídí a zjistí z nich četnost jejich rozšíření. Je třeba vypočítat průměry a rozptylové hodnoty pro nejdůležitější proměnné. Výzkumník může uskutečnit i jiné pokročilejší statistické techniky, aby zjistil některá další fakta. (Kotler, Keller, 2007, s. 152)

2.1.5 Prezentace závěrů

Prezentování výsledků je posledním krokem marketingového výzkumu, ve kterém výzkumník předloží své závěry. Měl by předat závěry, které jsou závažná k marketingovému rozhodnutí. (Kotler, Keller, 2007, s. 152)

Výsledky by měly být zpracovány jako celistvé závěry, případně doporučení. Zpráva s výsledky by měla být formální, přehledná a na vysoké úrovni. V textu by se mělo být snadné orientovat. (Janečková, 2001, s. 51)

2.1.6 Rozhodování

Zadavatelé určitého marketingového výzkumu musí výsledky výzkumu posoudit. Mohou se buď rozhodnout pro zavedení služby, nebo i proti zavedení. Někdy se může stát, že celou situaci ještě zváží a tím se rozhodnout provést další výzkum. Rozhodnutí musí uničit manažeri, kteří výzkum zadali. (Kotler, Keller, 2007, s. 153)

2.2 Techniky marketingového výzkumu

Jak již bylo zmíněno, primární data lze získat několika způsoby: pozorování skupinové diskuse tzv. focus group, dotazování, z informací zákaznickova chování a experiment. (Kotler, Keller, 2007, str. 143)

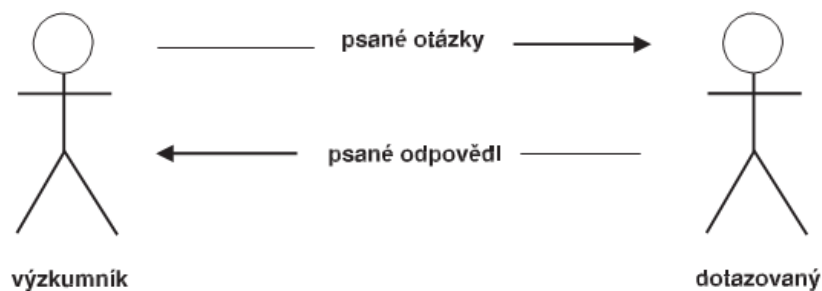
Při samotném výběru techniky k získání informací se vychází ze závislosti na typu výzkumu. U prostého kvalitativního výzkumu nebo výzkumu kvantitativního se jedná o zvážení metod dotazování, pozorování či experiment. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 88)

2.2.1 Dotazování

Firmy uskutečňují výzkum, aby se dozvěděly, jaké mají lidé preference, jak spokojení jsou či např. co vědí nebo v co věří. (Kotler, Keller, 2007, s. 143)

Tento způsob výzkumu je velmi rozšířeným postupem v marketingovém výzkumu. Způsob dotazování probíhá prostřednictvím dotazníků, anket nebo záznamových archů. Existují dva druhy dotazování, a to dotazování přímé písemné a dotazování zprostředkované. (Foret 2003, s. 32)

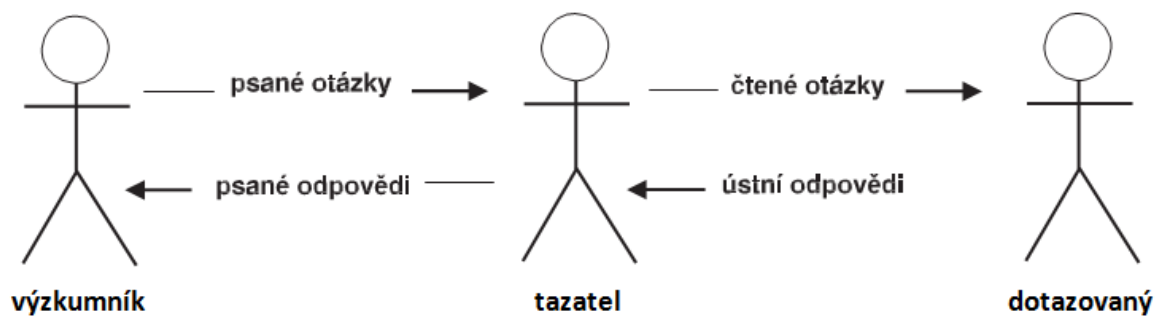
V přímém písemném dotazování jsou výzkumníkem poskytnuty psané otázky respondentovi. Respondent otázky zodpoví a vrátí je tazateli nazpět. (Foret, 2003, s. 32)



Zdroj: is.mendelu.cz, © 2017

Obrázek 2.: Přímé dotazování

V procesu zprostředkovaného dotazování se nachází tři články. Mezi výzkumníkem a respondentem se ještě nachází tzv. zprostředkovaný tazatel. Tento třetí článek získá od výzkumníka psané otázky a ty následně respondentovi přečte. Respondent na otázky tazateli odpoví a odpovědi v psané podobě jsou odevzdány výzkumníkovi. (Foret, 2003, s. 32-33)



Zdroj: is.mendelu.cz, © 2017

Obrázek 3.: Zprostředkované dotazování

Existují čtyři základní typy dotazování:

- Osobní,
- telefonické,
- písemné,
- on-line nebo kombinované. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 88)

Osobním dotazováním se rozumí přímý kontakt mezi tazatelem a respondentem. Tento kontakt nastává i v rozhovoru telefonickém. Díky odpovědím respondenta tazatel získá potřebné informace. Osobní dotazování může být uskutečněno venku či v domácnostech. (m-journal.cz, ©2004-2009)

Mezi hlavní výhody osobního dotazování patří jednoduché zpracování a vysoká návratnost. Otázky je možné dotazovanému upřesnit a dotazování je časově nenáročné. Mezi nevýhody patří např. náročná příprava, možná neochota respondentů apod. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 88-89)

Písemným dotazováním se rozumí dotazování za pomoci dotazníku, či ankety. Někdy může nastat situace, že respondenti nemusí odpovídat vždy pravdivě, anebo že jsou otázky v dotazníku chybně sestavené. Výsledky v tomto případě nemusí odpovídat cíli výzkumu. (Foret, 2003, s. 33)

Anketu na rozdíl od dotazníku tvoří většinou jen jedna nebo jen málo otázek na určité téma. Anketa je vhodná pro prvotní oslovení veřejnosti. Také se uvádí, že anketní lístky budou slosovány do výhry o ceny, to aby se zaručila návratnost anketních lístků. (Foret, 2003, s. 42)

Písenné dotazování s sebou nese několik výhody i nevýhod. Mezi výhody se může zařadit např., že respondenti mají na odpovědi dostatek času, nelze respondenta ovlivnit, adresnost apod. Nevýhodou může být nízká návratnost, delší doba čekání na odpovědi a je zde nutné použít jednoduché otázky. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 88-89)

Elektrické dotazování je v současné době velmi oblíbeným druhem dotazování. Tato metoda je velmi rychlá a levná, snadněji se vyhodnocuje díky propojení s počítačem a respondenti mají na své odpovědi neomezený čas. Nelze ale zaručit vysokou návratnost a důvěryhodnost odpovědí. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 88-89)

2.2.2 Pozorování

Způsobem pozorování se získávají primární informace, tento způsob provádějí proškolení pracovníci. Tito pracovníci se nazývají pozorovatelé a jejich úkolem je pouhé pozorování a zaregistrování reakcí, které sledují a také pozorování způsobu chování. Pozorovatel by měl být nezávislý na objektu, protože u této techniky nesmí dojít oboustrannému ovlivňování. Pozorovatel si během procesu dělá záznam pozorování, kde si zapisuje určité chování a jednání objektu. (Foret, 2010b., s. 47)

2.2.3 Experiment

Tento výzkum je z hlediska vědeckého tím nejplatnějším výzkumem. Provádí se např. v terénu nebo v laboratoři. Experiment vyžaduje podobné skupiny subjektů, které jsou podrobeny rozdílným postupům, a sleduje se jejich reakce. U experimentů, které jsou prováděny v terénu, je přirozené chování zákazníků zaručené. V současné době se toto pozorování provádí např. pomocí skryté kamery. (Kotler, Keller, 2007, s. 145)

3 PROVEDENÍ MARKETINGOVÝCH ANALÝZ

3.1 Marketingové prostředí firmy

Podnik samostatně nemůže existovat, protože ho obklopuje prostředí, které na něj působí jak kladně, tak i záporně a ovlivňuje tím jeho reakce. Do marketingového prostředí společnosti patří faktory a síly, které rozvíjení ovlivňují. Nejen rozvíjení, ale také např. technologie, výrobní procesy i vztahy s cílovými odběrateli, nebo když manažeři nejsou schopni odhadnout jisté vlivy prostředí. Společnost se tak může potýkat s nedostatkem času na určitou reakci. Kvůli tomuto problému se spíše zvyšuje riziko neúspěchu než naděje na úspěch. (Žárská, 2013, s. 13)

Marketingové prostředí se obecně dělí na dvě části:

- Mikroprostředí,
- makroprostředí. (Foret, 2010, s. 45)



Zdroj: Žárská, 2013, s. 13

Obrázek 4.: Marketingové prostředí firmy

3.1.1 Mikroprostředí firmy

Mikroprostředí firmy tvoří vlastní společnost a zaměstnanci společnosti. Dále ho pak tvoří dodavatelé, veřejnost, marketingoví zprostředkovatelé a také konkurenti. Společnost je na těchto faktorech závislá, může je však změnit. Tím se myslí, že si společnost sama zvolí, jak bude se svými odběrateli komunikovat a společnost si sama vybírá dodavatele atd. (Foret, 2010, s. 45)

Společnost

Chod firmy ovlivňuje její vlastní management. Ten stanovuje její poslání, cíle, politiku společnosti nebo její strategii. Každá společnost by měla mít svého marketingového manažera, který by měl spolupracovat s odděleními, jako jsou obchodní, finanční oddělení, popř. výzkum a vývoj atd. Každé oddělení pracuje se související problematikou a má dané kompetence managementem. Tyto sektory dohromady ovlivňují plány marketingového oddělení. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 130)

Dodavatelé

Dodavatelé jsou subjekty, které mají vliv na naplnění jeho funkce. Jsou pro společnost důležitým subjektem, protože přispívají ke správnému fungování společnosti. Poskytují potřebné zdroje pro společnost např. na výrobu zařízení, služeb atd. Pověření zaměstnanci sledují dostupné dodávky a události s nimi spojené. Firma musí sledovat a dodržovat smlouvené termíny, ceny, atd., aby nesnížil spokojenost svých odběratelů a nepřišla tak o své tržby. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 131)

Konkurence

Na trhu existuje řada společností, které nabízejí obdobné produkty a služby. Tyto společnosti se nazývají konkurenti. Cílem každé společnosti je poskytování služeb a zboží mnohem lepší kvality než poskytují konkurenti. Každá společnost chce uspokojit své zákazníky. Musí tedy sledovat dění na trhu a vynaložit úsilí na to, aby získala strategickou výhodu. Tato výhoda se většinou získává tím, že se nabídka společnosti do mysli zákazníka tzv. vryje. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 133)

Veřejnost

Pod tímto pojmem si lze představit např. média, finanční a vládní instituce, všeobecná a vnitřní veřejnost atd. Tyto organizace ovlivňují uskutečnění cílů společností. Veřejnost je rozdělena do několika skupin jako např. vládní veřejnost (parlament), finanční veřejnost

(pojišťovny, banky apod.), spolky nebo občanská sdružení jako je organizace pro ochranu životního prostředí atd. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 42)

Marketingový prostředníci

Mezi marketingové prostředníky lze zařadit:

- *Zprostředkovatele* – pomáhají k zjištění fyzického prodeje zboží. Tuto skupinu lze také rozdělit na obchodní zprostředkovatele a zprostředkovatelské agenty. Ti jsou většinou představováni jako zástupci společnosti, kteří vyhledávají zákazníky a vyjednávají prodej.
- *Firmy pro fyzickou distribuci* – přepravní či skladovací společnosti. Pomáhají dodat produkty od dodavatele k zákazníkovi/spotřebiteli. Skladovací společnosti uskladňují produkty a chrání je do té doby, dokud není určena jeho přeprava na určené místo doručení. Přepravní společnosti pak zabezpečují přepravu zboží na určité místo.
- *Agentury marketingových služeb* – např. reklamní agentury, poradenské firmy, výzkumné agentury apod. Tyto společnosti pomáhají firmám zorientovat se na trhu a cílem těchto společností je, aby uvedený výrobek na trh byl co nejúspěšnější. Vyhledávají a vyhodnocují nové možnosti
- *Finanční zprostředkovatele* – např. banky, leasingové společnosti, pojišťovny. Financují případně jistí určité vzniklé riziko, které souvisí s nákupem a prodejem zboží. (Žárská, 2013, s. 15-16)

3.1.2 Makroprostředí firmy

Marketingovým makroprostředím společnosti se myslí několik faktorů, které společnost ovlivňují zvenčí. Jelikož společnost není schopná dostatečně tyto faktory kontrolovat, o působení těchto faktorů se snaží zjistit veškeré informace co nejdříve. Díky těmto informacím může pomocí svých aktivit rychleji na tyto faktory reagovat. Faktory, které společnost ovlivňují zvenčí lze také nazvat jako faktory nekontrolované. Patří k nim demografické prostředí, přírodní prostředí, politické a kulturní prostředí, ekonomické prostředí a technologické prostředí. (Foret, 2010, s. 47)

Demografické prostředí

Prostředí demografické se zabývá lidskou populací jako např. velikost populace, hustota a rozmístění, věk obyvatel, jejich pohlaví, rasa atd. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 137)

Důležitou položkou demografického prostředí je migrace obyvatelstva. V současné době se mnoho obyvatel stěhuje z města na venkov. Stěhují se také více za prací. Společnosti, které nabízejí produkty tuzemské zahraničním odběratelům, by se měly zabývat faktorem jako je rasová a národní struktura obyvatelstva. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 25-26)

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje ukazatele ovlivňující kupní síly a nákupní zvyky spotřebitelů. Každá země se od sebe odlišuje svou výší příjmu, průmyslovou vyspělostí země atd. Je zapotřebí, aby marketingoví specialisté sledovali chování mezi jednotlivými trhy a nové trendy na trhu. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 146)

Hlavním činitelem, který souvisí s ekonomickým prostředím, je nezaměstnanost. S rostoucí nezaměstnaností, klesá koupěschopná poptávka, jelikož lidé nemají peněžní prostředky ke koupi produktů. Když příjmy lidem rostou, klesají procenta výdajů na jídlo a na bydlení, domácnost se nemění a rostou procenta výdajů na oblečení, cestování, dopravu a procenta vkladů a úspor. Dále se může jednat např. o inflaci. Inflace znamená zvýšení cenové hladiny oproti období minulému. Když nastane situace, že inflace roste rychleji než příjem, kupní síly se v konečném výsledku snižují a naopak. (Žárská, 2013, s. 20)

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí se skládá z přírodních zdrojů, které společnosti využívají jako vstupy. Do těchto zdrojů patří např. nedostatek surovin obnovitelných (lesy apod.) i neobnovitelných (uhlí, ropa atd.). Dále sem patří růst znečištění, se kterým je spojená ochrana životního prostředí. (Kotler, Wong, ..., 2007, s. 148-149)

Technologické prostředí

Toto prostředí se skládá z inovací, které se postupem času zrychlují. Dále z inovačního cyklu, který se zkracuje. S tím souvisí životnost výrobků, dostupnost internetu a komunikačního spojení a také dopravní infrastruktura a její dostupnost (železnice, dálnice, letiště apod.) (Foret, 2010, s. 47)

Politické prostředí

Politické prostředí tvoří řada zákonů, předpisů a vyhlášek, které zahrnují působení vládních a politických orgánů a odborových organizací. Zde jsou formulovány požadavky na bezpečnost, jakost, ekologii a hospodářské a zdravotní požadavky. Stát těmito

požadavky chrání nejen společenské zájmy, ale i spotřebitele a výrobce. Ne vždy je ale stát jediný, kdo zasahuje do podnikání. Někdy mohou vystupovat i zájmová sdružení a svazy, které jsou držiteli hlavních požadavků společnosti. (Žárská, 2013, s. 21)

Někdy mohou některé zákony vytvářet nové příležitosti pro společnosti a pro samotné podnikání, např. když zákony nařízené recyklace popoženou firmy k výrobě nových výrobků právě z recyklovaných materiálů. (Kotler, 2007a, s. 59)

Kulturní prostředí

Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které mají vliv na základní a společenské hodnoty, preference, jejich vnímání a chování společnosti. Společnost, ve které člověk vyrůstá, vytváří jeho postoje a hodnoty, jeho názory a vztah k okolí. (Žárská, 2013, s. 22.)

Do kulturních odvětví se řadí hodnoty jako je práce, manželství, založení rodiny, výchova dětí a dobročinnost. Tyto hodnoty se předávají z generací na generace, takže jsou předány z rodičů na své potomky. Dále jsou pak posíleny společenskými institucemi, např. školou, obchody, církví, vládou. Do základních kulturních hodnot patří:

- Názory lidí na vznik člověka a vesmír,
- názory lidí na přírodu,
- názory lidí na společnost,
- názory lidí na sebe samé,
- názory lidí na ostatní,
- názory lidí na organizace, společnosti, a ostatní instituce. (Žárská, 2013, s. 22-23)

3.2 PEST analýza

Úkolem PEST analýzy je hlavně odhalení vnějšího budoucího prostředí společnosti a také k odhalení vývojových trendů, které se nachází v tomto prostředí a mohou pro společnost představovat příležitosti nebo hrozby. Ty mohou ovlivňovat rozhodovací procesy v určitých strategiích (lidské zdroje, strategie značky atd.) (Hanzelková, Keřkovský, ..., 2009, s. 96-74)

Název PEST analýzy se skládá z počátečních písmen vlivů makroprostředí:

- P – politické prostředí,
- E – ekonomické prostředí,
- S – sociální prostředí,

- T – technologické prostředí. (Kotler, Wong,..., 2007, s. 60)

PEST analýza může být spojována i s ekologickým prostředím.

Politické prostředí

Každá společnost musí respektovat a řídit se zákony, které souvisí s danou činností. Tyto činnosti je nutné analyzovat, protože ovlivňují současnou podobu marketingové strategie. Součástí politického prostředí je legislativa podnikatelského sektoru, sociální politika, legislativa ochrany životního prostředí apod. (Hanzelková, Keřkovský,..., 2009 s. 106)

Ekonomické prostředí

Stav ekonomiky charakterizuje různé ekonomické faktory. Tyto faktory pak vychází z ekonomické podstaty. Rozhodování ve společnosti je ovlivňováno makroekonomickými trendy. Do nejdůležitějších faktorů ovlivňujících splnění cílů společnosti patří míra ekonomického růstu, míra inflace, směnné kurzy, úroková míra, daňová politika apod. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 17)

Do tohoto prostředí lze zařadit i hospodářský cyklus světové i české ekonomiky, stav platební bilance, politickou situaci atd. (Hanzelková, Keřkovský,..., 2009, s. 104)

Sociální prostředí

Sociální prostředí může být často spojováno s demografickými faktory. Jsou to vlivy, které souvisí s různými postoji a životem obyvatelstva. Změny v demografické struktuře, jako je stárnutí obyvatelstva, životní styl obyvatelstva a např. mobilita obyvatelstva jsou typickými příklady pro prostředí demografické i sociální. Všechny tyto a další vlivy jsou finálním výstupem ekonomických, vzdělávacích, kulturních nebo náboženských podmínek života člověka. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 18)

Technologické prostředí

Do technologického prostředí se řadí trendy jako rozvoj internetu, nové objevy, digitalizace TV atd. Tyto trendy mají nebo mohou mít na marketing společnosti v budoucnu vliv. Faktory technologického prostředí jsou kvůli tomu velice významné. (Hanzelková, Keřkovský,..., 2009, s. 107)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje skutečnosti a faktory, které pro společnost představují silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby interního prostředí a okolí. Tyto položky se pak dělí na interní položky, což jsou silné a slabé stránky a externí položky a to jsou hrozby a příležitosti. (Hanzelková, Keřkovský, ..., 2009, s. 139)

Název SWOT analýzy se skládá z počátečních písmen anglických pojmů:

- Strengths – silné stránky společnosti,
- Weaknesses – slabé stránky společnosti,
- Opportunities – příležitosti v okolí společnosti,
- Threats – hrozby v okolí společnosti. (Srpová, Řehoř, 2010, s. 133)

S	W
-	-
-	-
-	-
-	-
O	T
-	-
-	-
-	-
-	-

Zdroj: Srpová, Řehoř, 2010

Tabulka 2.: Možná forma uspořádání výsledků SWOT analýzy

Mezi silné stránky mohou být zařazeny např. silná značka, cenová výhoda, dobré povědomí mezi zákazníky. Slabé stránka naopak zahrnují špatné umístění firmy, vysoké náklady např. za nájem apod. Dále nové technologie či rozvoj nových trhů zařadíme mezi příležitosti a jako k hrozbám patří např. vstup nových konkurentů na trh, platební neschopnost zákazníků atd. (Blažková, 2007, s. 156)

Vytvoření seznamů silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb není hlavním cílem sestavení SWOT analýzy. Podniky mají snahu vytvořit SWOT analýzu směřující k identifikaci, nalezení a posouzení vlivů, předpovídá vývojové trendy vnějšího a vnitřního okolí a jejich vzájemné souvislosti. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 91)

Dříve než se začne zpracovávat SWOT analýza, doporučuje se v prvním kroku za každou již zpracovanou analýzou udělat shrnutí. Poté se informace z předešlých shrnutí sumarizují do závěrečné SWOT analýzy. Zjištěné závěry je dobré zredukovat (vybrat klíčová slova, spojit dohromady či zobecnit) a ty pak přenášet do SWOT analýzy. Dané body se pak řádně rozdělí do skupin silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. (Hanzelková, Keřkovský, ..., 2009, s. 141)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY ARTOS CZ, SPOL. S R. O.

Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. se zabývá prodejem pekařských technologií. Nabízí stroje jak nové, tak i repasované. Firma se řadí mezi přední české výrobce a dodavatele v tomto odvětví. Společnost má sídlo v Jeřmani a provozovna společnosti se nachází v Újezdě u Mohelnice.

Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. vystupuje na českém trhu více než 25 let. Původně se tato společnost jmenovala Jaromír Zatloukal – ARTOS. Tato společnost vystupovala jako fyzická osoba, ale v roce 2003 z ní vznikla společnost s ručením omezeným a to pod nynějším jménem ARTOS CZ, spol. s r. o. Výše základního kapitálu činila 200 000 Kč. (Interní zdroje)



Zdroj: artos.cz, © 2017

*Obrázek 1.: Logo ARTOS CZ,
spol. s r. o.*

Základní informace o společnosti, které následují, se nacházejí v obchodním rejstříku. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Ostravě.

Obchodní firma:	ARTOS CZ, spol. s r. o.
IČO:	26813033
Datum zápisu do OR:	26. července 2003
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů pro potravinářský průmysl.

	Zprostředkovávání obchodu. Příprava a vypracování technických návrhů.
Kapitál:	Základní kapitál 200 000 Kč
Statutární orgán:	Jaromír Zatloukal – jednatel
Společníci se vkladem:	Jaromír Zatloukal, vklad: 200 000 Kč (obchodnirejstrik.cz, © 2000-2017)

4.1 Klíčové hodnoty společnosti

Posláním firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. je dělat pro svoje zákazníky všechno tím nejlepším možným způsobem, aby mohli být pracovníci firmy společně hrdí na každý svůj projekt, který hromadně vytvoří. Spokojený zákazník a plynulý proces výroby je pro společnost důležitější než samotný zisk. Firma je tedy garantem výjimečné kvality a dodává vysoce funkční technologie, pracuje spolehlivě, bez vad a reklamací. V případě, že se něco nepovede, vnímá společnost jako příležitost na svoje zlepšení. (Interní zdroje)

Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. je respektována jako odborník svého řemesla. Tato znalost se jako přidaná hodnota odráží ve všech svých projektech i dodaných technologiích. Díky tomu je společnost nositelem inovativních řešení, která firmu i své odběratelé neustále posouvá kupředu. Společnost sází na osobní a přátelský přístup. Svoji jedinečnost staví na přátelské atmosféře rodinné firmy. Pracovníci jsou pozitivní a za všech okolností se snaží být vstřícní a optimisticky naladěni. Zákazníci díky tomuto přístupu cítí velký zájem a podporu. (Interní zdroje)

Důležitou informací pro zákazníky je, že je možné se na slovo společnosti spolehnout. Firma jedná vždy tak, aby nikdy vědomě nepoškodila druhou stranu. Netoleruje podvod a lež. Věci společnost nazývá pravými jmény a záměrně nezkrsluje realitu. Díky pozitivnímu přístupu pracovníků, je firma schopna překonat každou překážku. Se zákazníkem vždy jedná s úctou a respektem i přes rozdílnost názorů. Tohle jednání je základem dlouhodobě rozvíjejících se vztahů. Pracovníci jsou loajální a otevření a jednají v souladu se svými firemními hodnotami. Poskytují otevřeně svůj názor a zpětnou vazbu. (Interní zdroje)

Ve společnosti je iniciativa vždy vítaná. Každý z pracovníků může vždy přispět ke společnému úspěchu svými nápady nebo podněty ke zlepšení. Veškeré návrhy jsou pro zkvalitnění služeb, procesů nebo spolupráce na všech úrovních podpořeny. Společnost respektuje a podporuje schopnost a kreativitu každého jednotlivce.

4.2 Popis činnosti

Společnost se může pyšnit tím, že je jedním z nejvyhledávanějších dodavatelů pekařských technologií v České republice. Jak bylo zmíněno výše, společnost není jen dodavatelem zboží již vyrobeného od jiných firem, ale ARTOS CZ, spol. s r. o. mnoho dalších pekařských strojů vyrábí a repasuje. Tyto stroje se mohou srovnávat s jinými renomovanými stroji. Například i od zahraničních firem. Společnost si určila mezi své cíle např. v prodeji 50 % tržeb za stroje či zboží z vlastní výroby a dalších 50 % tržeb za zboží, technologie či výrobky od dodavatelů externích. (Interní zdroje)

Mezi hlavní výrobky se řadí hnětače těsta Silverline nebo Maraton. Tyto stroje jsou důležité pro mnoho pekáren a je možné je dnes najít téměř ve sto padesáti pekárnách nejen v České republice.



Zdroj: artos.cz, © 2017

Obrázek 2.: Hnětač těsta Silverline



Zdroj: artos.cz, © 2017

Obrázek 3.: Hnětač těsta Maraton

Jak již bylo zmíněno, firma ARTOS CZ, spol. s r. o. se zabývá i prodejem repasovaných strojů. Společnost použítá zařízení repasuje a tím hotový stroj nabyde úrovně stroje nového. Firma nabízí i služby jako je montáž a celkový servis. Hlavním cílem společnosti je budování dobrého jména a být tak silným obchodním partnerem na trhu s pekařskými technologiemi. Cíle jsou naplněny řádným, svědomitým a hodnověrným způsobem. (Interní zdroje)

4.2.1 Vyřizování objednávek a spolupráce s odběrateli

Vyřizování objednávek znamená většinou několik základních kroků. Objednávka přijde do firmy několika způsoby. První způsob je, že přijde skrze obchodního zástupce. Společnost má tři zóny a to severní Moravu, jižní Moravu a Čechy. Poptávka může přijít přes webové stránky (www.artos.cz, www.propek.cz), nebo zákazník zavolá obchodnímu manažerovi, popř. jinému zaměstnanci firmy. Případně zákazník obchodnímu manažerovi, popř. jinému zaměstnanci firmy pošle e-mail s poptávkou.

Následuje další krok a to ten, že obchodní manažer zpracuje nabídku prostřednictvím informačního systému Helios Orange. Následně zákazník obdrží cenovou nabídku společně se specifikací zařízení, jedná se o nabídkový list (ukázka nabídkového listu je umístěna jako Příloha P II v závěru bakalářské práce).

Nabídku poté buď obchodní manažer odešle e-mailem, nebo ji obchodní zástupce osobně doručí zákazníkovi. Pokud se zákazník rozhodne nabídku přijmout, tak obchodní manažer podniká následující kroky. Buď zadá výrobu stroje na technické a výrobní oddělení nebo

objedná stroj od jiného dodavatele. Zákazník poté obdrží formulář o potvrzení objednávky, který musí potvrdit razítkem a podpisem.

Jakmile je stroj vyroben nebo je objednaný stroj dodán, zařízení je vyzkoušeno a expedováno k zákazníkovi.

Nová zařízení ustavují, montují a zaškolují obsluhu vlastní technici společnosti. Zařízení je dodáno včetně: dodacího listu, záručního listu, protokolu o předání zařízení a návodu k použití, popř. s elektrovizní zkouškou. (Interní zdroje)

4.3 Filosofie společnosti

Společnost se denně setkává s mnoha poptávkami, objednávkami a každý den tím čelí výzvám. ARTOS CZ, spol. s r. o. na ně odpovídá vynikajícím pracovním výkonem a pro své zákazníky se snaží udělat to nejlepší. Cestou za úspěchem společnost považuje spokojené zákazníky, dodavatele a v neposlední řadě zaměstnance. (Interní zdroje)

Cíle společnosti odpovídají legislativě státu a morálním zásadám, cíle jsou proto plněny poctivým a čestným způsobem. Jako nejdůležitějším předpokladem pro dlouhodobé úspěšné působení jsou spokojení zákazníci. Na zákazníka je nasměřováno veškeré úsilí naplnění jeho potřeb. Naplněné potřeby odběratelů jsou vnímány jako nejpodstatnější předpoklad pro úspěšné působení na trhu. Společnost se snaží být garantem zájmu o společnost a životní prostředí. (Interní zdroje)

Pro společnost je důležité mít spokojené zaměstnance. Těm je poskytnuto příjemné prostředí, kde získávají své profesní zkušenosti a znalosti. Rozvíjí si svůj potenciál, kreativní myšlení a díky tomu svoji práci vykonávají s chutí a jistotou, zlepšují se a překonávají své dosavadní limity a dosahují pracovních úspěchů. (Interní zdroje)

4.4 Nové stroje

Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. vyrábí zcela nové stroje. Do výrobků ARTOS se řadí např. hnětače těsta Maraton a Silverline, překlápěče díží, rohlíkovací stroje a např. svinovače croissantů.

Společnost zastupuje spousty zahraničních firem, zejména společnost Fritsch GmbH. Zařízení jsou na velmi vysoké úrovni a v současné době jsou ve více než ve sto pekárnách v České republice.

4.5 Repasované stroje

Jak již bylo zmíněno, firma ARTOS CZ, spol. s r. o. se nezabývá jen prodejem nových strojů, ale i repasovaných.

Repasovaný stroj je zařízení, které již někdy bylo používáno. Jedná se tedy o opotřebený stroj, který byl následně odkoupen a profesionálně upraven, otestován v podobě několika hodin při plné zátěži a prověřen. Repasovaný stroj je po opravě opět nabídnut k prodeji. Jsou typické svoji nižší cenou a stroje mohou být sestaveny na míru podle zákaznickova přání. Koupit repasovaný stroj je mnohem lepší alternativa, než koupit stroj již použitý. U použitého zboží není vždy jisté, co zákazník kupuje, nemusí být zajištěn potřebný servis či např. dodávka náhradních dílů. (propek.cz, © 2017)

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY

Tato kapitola se zabývá mikroprostředím a makroprostředím společnosti ARTOS CZ, spol. s r. o. Za pomoci analýz se rozpozná, jak si společnost stojí na trhu.

Aby byla společnost úspěšná, musí vědět, jak se jí daří oproti konkurenci, tedy znát své silné i slabé stránky. Měla by vědět, jaké mohou nastat hrozby pro společnost nebo naopak jaké mohou nastat příležitosti. Každá firma by se měla snažit mít konkurenční výhodu a také si musí dát pozor na své okolí. Existují faktory, které mohou společnost ovlivnit i zvenčí.

5.1 Analýza mikroprostředí

Společnost

Žádná společnost by nefungovala bez řádného vedení. Ve společnosti ARTOS CZ, spol. s r. o. je majitelem a jednatelem společnosti Jaromír Zatloukal, který je garantem kvality a ve společnosti uzavírá velké zakázky. Výkonným ředitelem společnosti je Jiří Čada, který z této vedoucí pozice dohlíží na chod celé společnosti. Veškeré jeho zkušenosti, přístup k zaměstnancům apod. jsou pro společnost velkým přínosem. Ve společnosti ARTOS CZ, spol. s r. o. pracuje 21 zaměstnanců. Ve firmě je obchodní, výrobní a ekonomické oddělení a část zaměstnanců pracuje na dílně. Firma má své obchodní zástupce pro Čechy i severní a jižní Moravu.

Říká se, že spokojení zaměstnanci jsou vizitkou firmy. Ve společnosti jsou zaměstnanci spokojení, jsou přátelští, svědomití, velmi se snaží, a tudíž jde vidět dobře odvedená práce. Pracovníci jsou milí ke všem svým odběratelům i dodavatelům.

ARTOS CZ, spol. s r. o. má sice méně zaměstnanců, ale v současné době přikoupila nový prostorný areál bývalých papíren ve Vlčicích, kde bude probíhat část výroby a také tyto prostory budou sloužit jako sklady.

Dodavatelé

Společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. se zaměřuje na vlastní výrobu, ale i na prodej od externích dodavatelů. Spolupracuje s několika svými stálými dodavateli, kteří jsou tuzemští i zahraniční. Především společnost nakupuje od zahraničních dodavatelů a to kvůli buď zajímavým cenovým nabídkám, nebo nakupuje zboží ve větším množství za účelem ušetřit náklady na přepravu při potencionální příští dodávce.

Dodavatelé společnosti se nachází např. v Belgii, Itálii, Německu, Holandsku apod. Společnost nakupuje stroje, zařízení, opce ke strojům i náhradní díly atd.

Konkurence

Jak již bylo zmíněno, firma ARTOS CZ, spol. s r. o. má provozovnu v Újezdě u Mohelnice v Olomouckém kraji. Společností zaměřujících se na pekařské technologie je v současné době velmi mnoho, firma se tedy velice často setkává s bojem o odběratele. Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. má ale obrovskou výhodu oproti konkurenci na trhu v tom, že jako jediná není pouze dodavatelem již zboží vyrobeného od externích firem, ale společnost zároveň vyrábí mnoho pekařských strojů a zařízení, které lze snadno srovnat s výrobky zahraničních firem. Mezi konkurenty patří např. společnost PEKASS, s. r. o., která nabízí pekařské technologie a patří mezi špičku ve svém oboru. Dále společnost TEN ART, s. r. o., která nabízí kompletní sortiment pro provozovny jak pekařské, tak i cukrářské. V neposlední řadě je to společnost FUTURPOL, s. r. o., která prodává automatické systémy skladování, dávkování a přepravy sypkých surovin. Společnost je velkým konkurentem pro firmu ARTOS CZ, spol. s r. o., protože sídlí pouhé dva kilometry od firmy.

Veřejnost

Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. vede své dvě webové stránky. Jako první jsou webové stránky www.artos.cz, kde si potenciální zákazníci mohou najít důležité informace o společnosti, její filosofii, reference na společnost apod. Druhou webovou stránkou je www.propek.cz, kde lze nalézt veškeré stroje na prodej, které jsou v nabídce společnosti. Lze zde najít informace o výrobcích a ke každému výrobku je přiložen ke stažení nabídkový list, který lze vidět v příloze jako Příloha P II. Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. je velmi známá ve své oboru, ale mohla by zvýšit své povědomí o sobě větší povědomí větší propagací například na veletrzích. Náklady na billboardy nejsou úměrné výsledkům, a jelikož firmu ARTOS CZ, spol. s r. o. zná 95 % pekáren, pravděpodobnost, že by firma oslovila zbylých 5 % je velmi malá.

Společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. zastupuje spousty zahraničních firem, jako jsou např. Ing. POLIN & C. SpA z Itálie, A/S Wodschow & Co. z Dánska, či Delta Bäckerei-Maschinen z Německa.

5.2 Analýza makroprostředí

Demografické prostředí

Demografické prostředí se skládá z geografického rozložení, hustoty obyvatelstva, velikosti populace, věkového rozložení, příjmu, rodinných poměrů apod.

Celkový počet obyvatel České republiky k 1. 1. 2017 je 10 262 064, což je přibližně o 24 obyvatel více, než v roce předchozím (k 1. 1. 2016). Většina obyvatel je ve věku 15+, a to přesně v počtu 8 758 657. (mvr.cz, © 2017)

Podle českého statistického úřadu bylo během roku 2016 počet obyvatel nižší o 24 osob. V průběhu roku 2016 se narodilo 112,7 tisíce dětí, zatímco zemřelo 107,8 tisíce obyvatel. Přibylo 50,8 tisíc sňatků a naopak ubylo rozvodů na 25,0 tisíce. (czso.cz © 2017)

V roce 2016 se do České republiky přistěhovalo 37,5 tisíce lidí, naopak se ze země vystěhovalo 17,4 tisíce. Nejvíce přistěhovalců do České republiky bylo ze Slovenska, Ukrajiny a Rumunska. Toto pořadí bylo stejné jako v roce 2015. (czso.cz © 2017)

Česká republika se skládá ze 14 samostatných krajů, z nichž každý kraj má své krajské město. S největším počtem obyvatel je na prvním místě kraj Středočeský a to s počtem 1 338 982 obyvatel. Za ním je s počtem 1 280 508 hlavní město Praha a na třetím místě je Moravskoslezský kraj s 1 209 879 obyvateli. Nejméně lidnatým krajem v České republice je kraj Karlovarský s počtem 296 749 obyvatel. (eprehledy.cz, © 2009-2016)

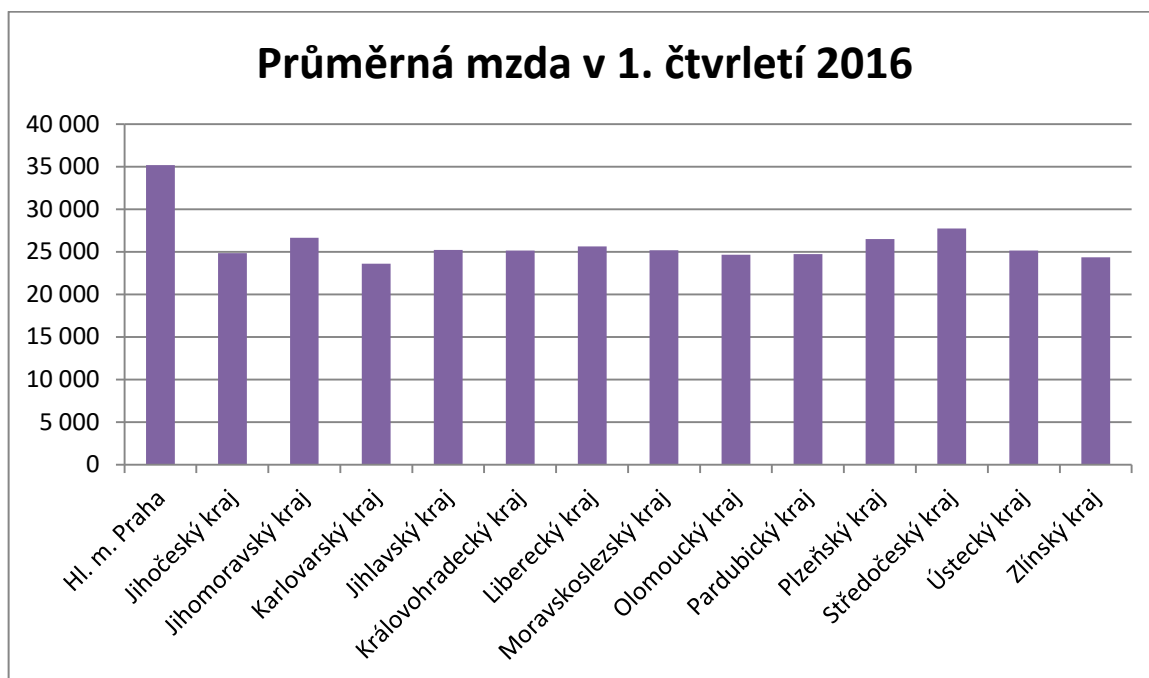


Zdroj: eru.cz, © 2017

Obrázek 5.: Kraje České republiky

Ekonomické prostředí

V ekonomickém prostředí se sledují faktory, které ovlivňují kupní sílu domácnosti, tedy např. příjmy obyvatel, úspory, vývoj mezd, inflace apod. (Žárská, 2013, s. 20)



Zdroj: eprehledy.cz, © 2009 – 2016

Graf 1.: Průměrná mzda v jednotlivých krajích

Graf č. 2 zobrazuje průměrnou hrubou měsíční mzdu v jednotlivých krajích v 1. – 4. čtvrtletí roku 2016. Průměrná hrubá mzda v České republice činila přibližně 29 320 Kč. Nejvyšší průměrná hrubá mzda jak lze vidět na grafu, byla v hlavním městě Praha, která činila 35 178 Kč. Naopak nejnižší průměrná mzda byla v Karlovarském kraji, kde činila 23 612 Kč. V Olomouckém kraji, kde se nachází společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. byla mzda třetí nejnižší a činila přibližně 24 666 Kč. (eprehledy.cz, © 2009 – 2016)

Přírodní prostředí

V přírodním prostředí musí společnost sledovat přírodní zdroje, které jsou používány jako vstupy, které jsou nebo mohou být ovlivňovány, např. rostoucí ceny energií apod. Toto prostředí je tvořeno hlavně surovinovými zdroji. (Žárská, 2013, s. 20)

Společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. se během své práce snaží šetřit zdroje a zabránuje plýtvání. Firma se snaží být garantem zájmu o společnost a životní prostředí. (Interní zdroje)

Technologické prostředí

Technologickým prostředím se myslí činitelé, které vytvářejí nové technologie, takže tím vytvoří nové produkty a nové příležitosti na trhu (nové trendy, inovace apod.) Do technologického prostředí lze zařadit i informační technologie, které zahrnují počítačové softwary (programy), či internet. Tyto zmiňované věci jsou pro firmu velmi důležité. Díky počítačům vznikají ve společnosti objednávky apod. V počítačových programech si společnost eviduje veškeré údaje o dodavatelích i odběratelích, zakázkách atd. Proto jsou pro společnost informační technologie podstatné.

Politické prostředí

Společnost ovlivňují zákony, vyhlášky, vládní úřady apod., které s určitou činností souvisí. Každý zaměstnanec si musí být vědom každého daného platného zákona. Např. firma spolupracuje se zahraničními firmami, proto na služebních cestách musí znát řidič české i zahraniční dopravní předpisy.

5.3 PEST Analýza

Každá společnost má svoji provozovanou činnost, se kterou je spojeno spousta vyhlášek, zákonů apod. Tyto zákony s danou činností souvisí. Společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. musí dodržovat všechny náležitosti hlavně z Obchodního zákoníku, Zákoníku práce apod. jedná se o dodržení např. Zákon č. 262/2006 Sb. atd.

Co se týče ekonomických faktorů, společnost mohou ovlivnit např. měnové kurzy, DPH, nezaměstnanost apod. K změnám měnových kurzů dochází velmi často a taktéž i došlo ke změně sazeb DPH v průběhu posledních let několikrát. Od ledna roku 2013 činí snížená sazba DPH 15 % a základní sazba DPH činí 21 %. Od ledna roku 2015 přibyla druhá snížená sazba DPH, která činí 10 % a platí jen pro zboží, které je uvedené v příslušné příloze zákona o DPH, např. kojenecká výživa, léky, knihy apod. (aktualne.cz, © 1999 – 2017)

Co se týče nezaměstnanosti, v únoru roku 2017 klesla míra nezaměstnanosti v České republice na 5,1 % z lednových 5,3 procent. Obyvatel, kteří neměli práci, bylo tedy přibližně 380 200. V Olomouckém kraji byl podíl nezaměstnanosti k 31. 12. 2016 5,9 %

a konkrétně na Šumpersku byl podíl nezaměstnanosti v prosinci roku 2016 6,2 %. (sumpersky.denik.cz, © 2005-2017)

Počet obyvatel k 1. 1. 2017 bylo v České republice celkem 10 270 879, z toho 5 024 339 mužů a 5 246 755 žen. V Mohelnici, kde má firma ARTOS CZ, spol. s r. o. provozovnu bylo k tomuto datu 9 197 obyvatel z toho 4 541 mužů a 4 656 žen. Životní úroveň obyvatelstva bývá každým rokem průměrně na stejné úrovni stejně jako úroveň vzdělanosti. Obyvatele mohou vyžadovat větší odměny od svého zaměstnavatele, to ovšem vede k vynaložení mnohem větších nákladů podniku. (mvr.cz, © 2017)

Další prostředí v PEST analýze je prostředí technologické a technické. Tato prostředí bývají důležitou součástí konkurenceschopnosti společnosti. Nutností firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. je sledování nových trendů ve svém odvětví, aby nedošlo např. k zaostání v daném oboru a tím by mohlo dojít, že by si konkurence mohla přitáhnout odběratele společnosti. Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. musí sledovat ceny konkurentů na trhu a popř. jejich nabídky služeb či výrobků. Společnost by se mohla přizpůsobit případným novým trendům a tím zvýšit kvalitu poskytovaných služeb.

5.3.1 Shrnutí PEST analýzy

Prostředí	Faktor	Vliv
Politické a legislativní	<ul style="list-style-type: none"> • Zákony (Obchodní zákoník; Zákoník práce) • Ochrana životního prostředí 	neutrální pozitivní
Ekonomické prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Růst DPH • Změna kurzů • Nezaměstnanost 	negativní neutrální pozitivní
Sociálně-kulturní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Počet obyvatel • Pohyblivost obyvatel • Životní úroveň obyvatel 	pozitivní pozitivní neutrální
Technologické a technické prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • Nové trendy na trhu • Technologické; technické objevy 	pozitivní neutrální

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3.: Shrnutí PEST analýzy

5.4 SWOT analýza

5.4.1 Silné stránky

Každá společnost má své silné stránky. Mezi velkou výhodou firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. patří vlastní výroba technologií. Společnost neprodává pouze výrobky od externích uživatelů, ale také renomované výrobky, které si sama vyrobí. Tyto výrobky jsou na špičkové úrovni a nakupují je jak tuzemští odběratelé, tak i zahraniční.

Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. má na výborné úrovni i výrobky, které repasuje. Když nechtějí odběratelé investovat příliš peněz do nových zařízení, je repasovaný stroj tou nejlepší cestou. Firma se může pyšnit i velmi kvalitním servisem. Má školené pracovníky na profesionální úrovni a technici mají letité zkušenosti. Vztahy s odběrateli jsou na velmi dobré úrovni a zaměstnanci společnosti jsou ke svým odběratelům za každých okolností vstřícní a ochotni vždy pomoci. Díky dlouhodobé spolupráci s některými odběrateli už zaměstnanci ví, co od nich očekávat, jak se k nim chovat a tím se případně vyhnout nějaké nepříjemné situaci.

Další silnou stránkou pro společnost je, že investovala do nové provozovny. Koupila areál starých papíren ve Vlčicích, kam přesune část své výroby a rozšíří tím sklady. Společnost tím případně může zvýšit produkci.

Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. má nízkou fluktuaci zaměstnanců, což je pro firmu velkým přínosem. Zaměstnanci mají mezi sebou dobré vztahy a na pracovišti je příjemná a přátelská atmosféra. Firma má vlastní projekční kancelář a marketingová komunikace ve společnosti je na velmi dobré úrovni.

5.4.2 Slabé stránky

Jako každá společnost má i ARTOS CZ, spol. s r. o. své slabé stránky. Mezi ty patří např., že má společnost nedostatek silných externích dodavatelů. V tomto případě to znamená omezenější nabízené produkty, služby apod.

Další slabou stránkou společnosti je, že výše prodeje je závislá na výrobě, která má svůj strop. Propagace výrobků a služeb není příliš velká. Společnost ale vede dvě webové stránky, které jsou přehledné a atraktivní, avšak na nich chybí např. peněžní částky zařízení či služeb.

5.4.3 Příležitosti

Jedna z příležitostí pro firmu ARTOS CZ, spol. s r. o. je rozšíření portfolia strojů vlastní výroby. Firma má dobré prostory a techniky na profesionální úrovni. Díky tomu by mohla společnost navázat nové dodavatelsko-odběratelské vztahy jak v České republice, tak i v zahraničí.

Další z jednou nejpravděpodobnější příležitostí pro společnost je i proniknutí na další trhy a tím získání nových zahraničních i tuzemských dodavatelů. Tím by mohla eliminovat jednu ze svých slabých stránek a množství svých silných externích dodavatelů zvýšit.

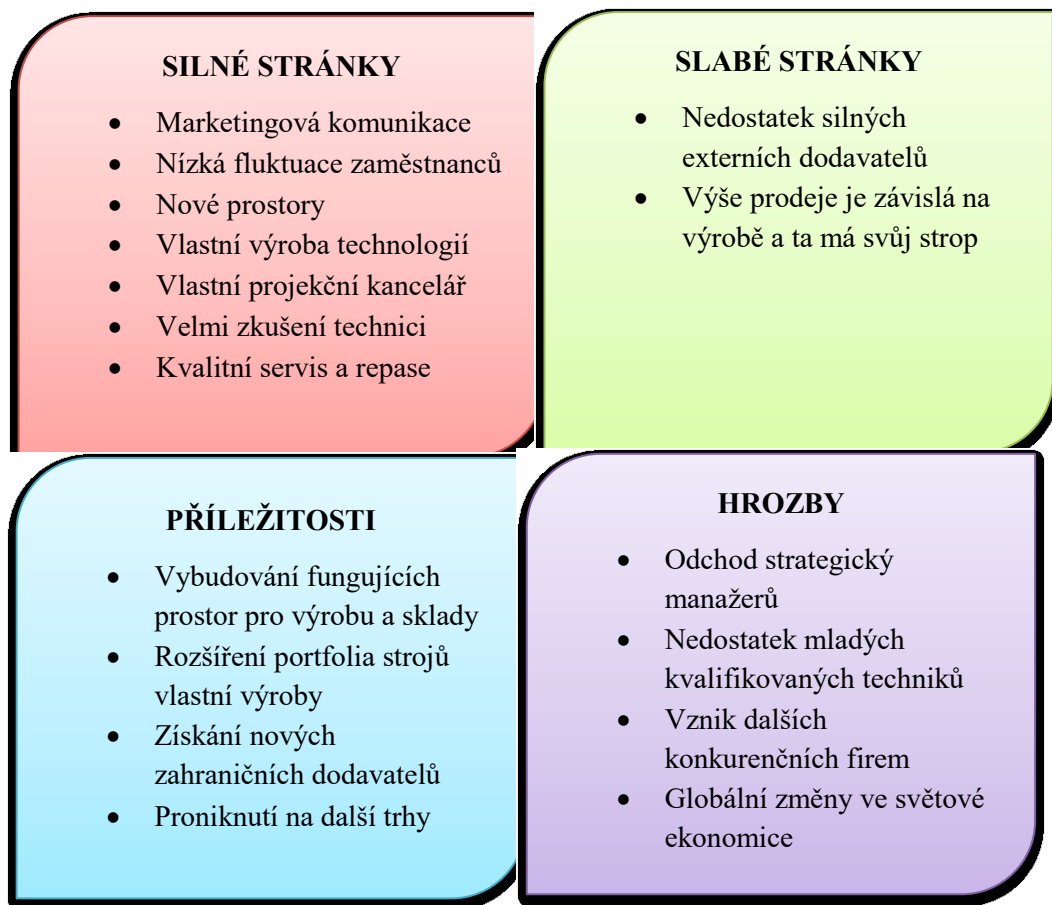
Jelikož firma AROST CZ, spol. s r. o. přikoupila nové prostory bývalých papíren, další příležitostí pro firmu je vybudování fungujících prostor pro výrobu a sklady. Možnou příležitostí může být zaměstnání osob na obchodní oddělení, nezaměstnanost na Šumpersku je 6,2 %.

5.4.4 Hrozby

Poslední položkou SWOT analýzy jsou možné hrozby pro společnost. V současné době je na trhu v tomto odvětví velké množství. Za konkurenci může společnost považovat i zahraniční společnosti obchodující s pekařskými technologiemi. Pro společnost je teda důležité se od konkurentů odlišit a tím docílit, že na trhu bude firma ARTOS CZ, spol. s r. o. více žádaná.

Jedno z hrozeb může pro firmu znamenat vznik konkurenčních firem na trhu. Hrozbou může být i odchod z některých strategických manažerů. Znamenalo by to pro firmu hledání nového, zaškolení apod. Tím by se mohla zvýšit doba vyřizování objednávek apod. Mohlo by se přihodit, že bude nedostatek mladých kvalifikovaných techniků. Hrozbou pro firmu ARTOS CZ, spol. s r. o. mohou být i globální změny ve světové ekonomice, jelikož se společnost nepohybuje jen na tuzemském trhu.

5.5 Shrnutí SWOT analýzy



Zdroj: Vlastní zpracování z interních zdrojů

Obrázek 6.: SWOT analýza firmy ARTOS CZ, spol. s r. o.

6 ROZDĚLENÍ ODBĚRATELŮ VE FIRME ARTOS CZ, SPOL. S R. O.

Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. pobývá na B2B trhu. Odběratelé této společnosti jsou jak tuzemští, tak i zahraniční.

Firma rozděluje svoje zákazníky do pěti základních skupin, a sice skupina A, B, C, D a F. Pro společnost je velmi důležité neztratit zákazníky skupiny A a C. Zákazníky B chce společnost postupně převádět do skupiny zákazníku A. Zákazníky A-D zve společnost na předváděcí akce, veletrhy firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. a skupinám A a E jsou odesílány newslettery firmy. (Interní zdroje)

6.1 Zákazníci A – Investující srdcaři

Tato skupina odběratelů hlavně investuje a mají potenciál udělat tržbu. Není třeba zde vynakládat velké obchodní úsilí. Tito odběratelé odebírají od firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. celou škálu výrobků a firma je schopná jim je nabídnout. Probíhá zde velmi častá komunikace a zákazníci se na společnost obrací z vlastní iniciativy a komunikují s kompetentní osobou. (Interní zdroje)

Tento zvolený obchodní přístup k zákazníkům skupiny A zahrnuje návštěvy obchodním zástupcem minimálně jednou za pololetí, individuální přání k narozeninám a gratulace k úspěchům. (Interní zdroje)

6.2 Zákazníci B – Investující potenciální zákazníci

Skupina zákazníků B stejně jako skupina A investují a mají potenciál udělat tržbu. Je zde ale nutné vynakládat obchodní úsilí a zaměřit se na ně. Tito odběratelé od společnosti neodebírají vůbec nebo málo. Pokud odebírají, tak ne celou škálu sortimentu společnosti ARTOS CZ, spol. s r. o. Probíhá zde běžná obchodní komunikace a zákazníci se na společnost neobrací z vlastní iniciativy a nekomunikují s konkrétní osobou. Zvolený obchodní přístup k zákazníkům skupiny B, zahrnuje návštěvu obchodního zástupce minimálně jednou za čtvrtletí (Interní zdroje)

6.3 Zákazníci C – Neinvestující srdcaři

Třetí skupinou jsou označováni zákazníci typu C, jsou to takzvaní neinvestující srdcaři, kteří mají peníze, ale neinvestují ve velkém. Není v současné době potenciál udělat

vysokou tržbu, a tudíž není ani třeba vynakládat velké obchodní úsilí. Od firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. odebírají celou škálu výrobků a firma je schopná jim je nabídnout. Zákazníci se na společnost obrazejí z vlastní iniciativy a komunikují s konkrétní osobou. Zvolený obchodní přístup zákazníků skupiny C zahrnuje návštěvu obchodního zástupce minimálně jednou za rok, individuální blahopřání k narozeninám a gratulace k úspěchům. (Interní zdroje)

6.4 Zákazníci D – Neinvestující okrajoví zákazníci

Předposlední skupinou zákazníků je skupina D. Tito odběratelé nemají peníze, tudíž neinvestují. Není zde v současné době potenciál udělat vysokou tržbu. Zvolený obchodní přístup k těmto odběratelům, zahrnuje telefonický rozhovor jedenkrát za pololetí a minimální návštěvy obchodního zástupce. (Interní zdroje)

6.5 Zákazníci E – Nezajímaví zákazníci

Tito odběratelé nemají peníze. Jsou poslední skupinou a nejméně důležitou. Zákazníci této skupiny jsou na černé listině firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. tzn., že jsou to neplatiči apod. Mezi společnostmi a skupinou E je kontakt nulový. (Interní zdroje)

7 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ SPOKOJENOST ODBĚRATELŮ S FIRMOU ARTOS CZ, SPOL. S R. O.

Cílem poslední kapitoly je zjistit určitou spokojenost odběratelů společnosti s jejími produkty, službami, atd., které společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. nabízí. Cílem je také na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnout společnosti příslušná doporučení.

Dotazníky byly odeslány v tištěné podobě několika odběratelům společnosti ARTOS CZ, spol. s r. o.

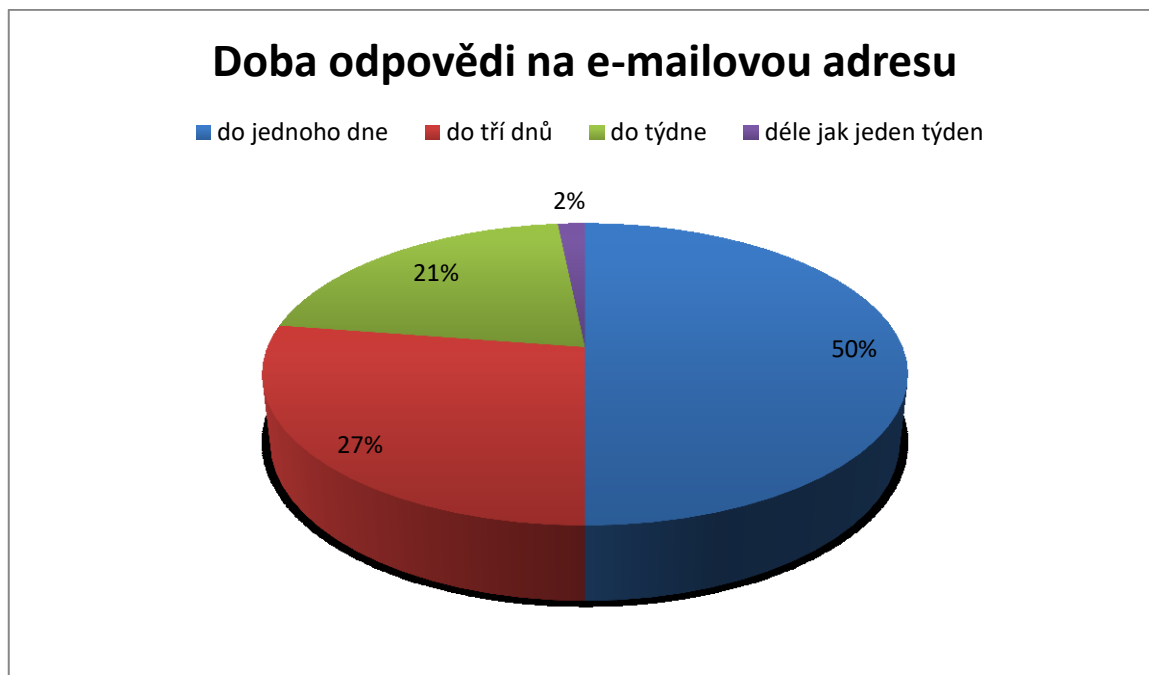
Každá zvolená společnost obdržela dotazník v tištěné podobě, který vyplnila příslušná osoba. Dotazník, který se nachází v příloze pod názvem Příloha P I vyplňovali převážně zaměstnanci z obchodního oddělení, ekonomického oddělení apod. Vyplnění všech dotazníků bylo zcela anonymní a dotazníky sloužily pouze pro účely mé bakalářské práce. Tyto informace byly uvedeny i v hlavičce daného dotazníku. Dotazník obsahoval dohromady 10 otázek s možnostmi.

Dotazník byl odeslán 70 společnostem a odpovědělo z celkového množství 62 respondentů. Celková návratnost dotazníků byla tedy 89 %, lze tedy hovořit o tom, že se jedná o dostatečně velký počet dat k vyhodnocení zaslaných dotazníků.

7.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku

Otázka č. 1. Za jak dlouho Vám přijde odpověď v případě zaslání Vaší poptávky/objednávky či dotazu na emailovou adresu?

První otázka dotazníku se zaměřila na to, za jak dlouho přijde respondentům odpověď na email od zaměstnanců firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. Na grafu č. 2 lze vidět, že většině respondentů zaměstnanci firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. odpovídají do jednoho dne, což je nejideálnější čas na vyřízení poptávky. 2 % odpověděla, že odpověď obdrží déle, než za jeden týden. Tato situace může nastat v případě zaneprázdněnosti zaměstnanců, nepřítomnosti na pracovišti nebo v především v situaci, kdy poptávka odběratelů vyžaduje rozsáhlé zpracování.



Zdroj: Vlastní zpracování

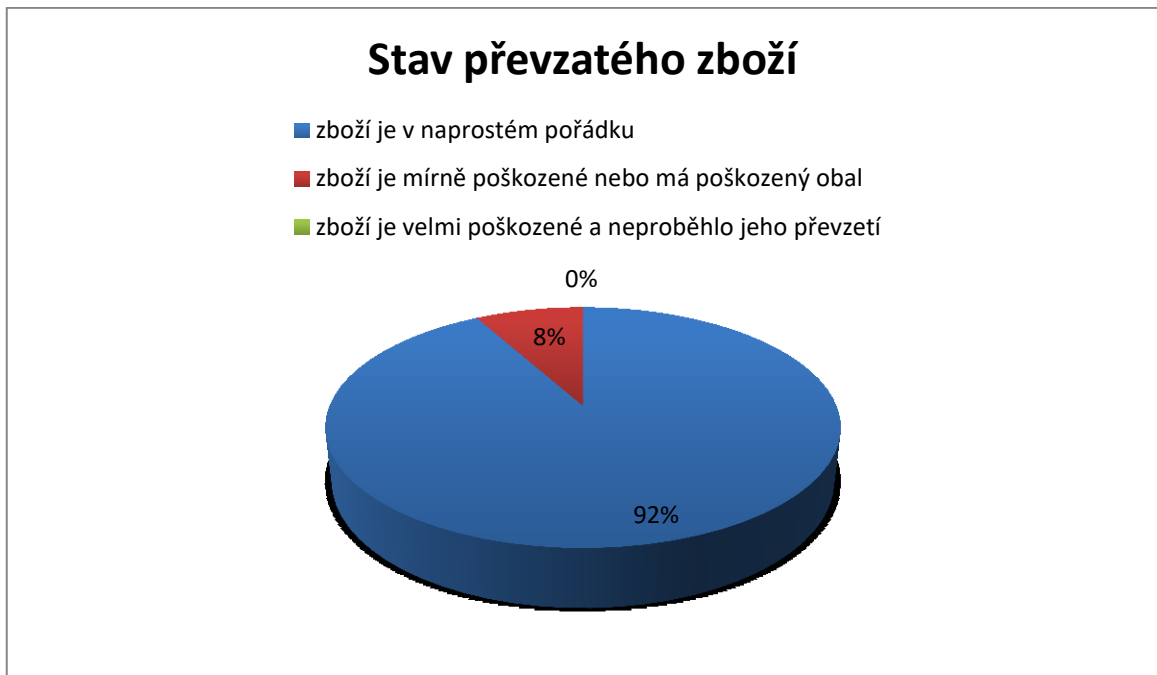
Graf 2.: Doba odpovědi na e-mailovou adresu

Celkově lze tedy z grafu vyčíst, že 50 % respondentů odpovědělo, že zaměstnanci společnosti ARTOS CZ, spol. s r. o. reagují na e-mail do jednoho dne, 27 % odpovědělo, že zaměstnanci odpoví do tří dnů. 21 % tvrdí, že zaměstnanci odpovědí do týdne a zbylá 2 % jsou názoru, že odpověď na e-mail obdrží za déle jak jeden týden.

Otázka č. 2: V jakém stavu je většinou převzaté zboží?

Ve druhé dotazníkové otázce odpovídali respondenti na to, v jakém stavu bývá většinou převzaté zboží. Na výběr byly tři možnosti. První odpověď byla, že je zboží v naprostém pořádku. Dále, že zboží, které převzali, bylo mírně poničené nebo mělo poškozený obal. Poslední odpověď byla, že převzaté zboží bylo velmi poškozené a neproběhlo jeho převzetí. Třetí možnost neuvedl žádný z respondentů, což je pro společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. dobrá reference.

Na grafu č. 3 lze vidět, že firma své zboží dodává svým odběratelům naprosto v pořádku (92 %), nebo odběratelé převzali zboží mírně poničené nebo s poškozeným obalem (8 %). To se může stát kvůli špatné manipulaci se zbožím, či špatné vykládce apod.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3.: Stav převzatého zboží

Otázka č. 3: V případě reklamace je se společností ARTOS CZ, spol. s r. o.:



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4.: Vyřízení reklamace

Na čtvrtém grafu na přechozí straně lze vyčíst, jak jsou odběratelé spokojeni se spoluprací, co se reklamace týče. Většina respondentů (79 %) odpověděla, že je se zaměstnanci firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. dobrá spolupráce a případná reklamace je rychle vyřešena v zájmu společnosti. Na druhou odpověď zodpovědělo 16 % respondentů a to, že spolupráce se společností je špatná a případná reklamace proběhla velmi pomalu. Zbýlých 5 % odběratelů odpovědělo, že s firmou nebyla spolupráce žádná a tak reklamaci nebylo možné vyřídit. To se mohlo stát z důvodu neshody obou stran, špatné jednání se společností ARTOS CZ, spol. s r. o. apod.

Otázka č. 4: Ceny nabízeného zboží jsou ve srovnání s konkurencí:



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5.: Ceny zboží ve srovnání s konkurencí

V současné době se na trhu pohybuje mnoho společností, které nabízejí pekařské technologie a společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. má spoustu konkurentů. Zeptala jsem se dotazovaných, jak si firma stojí s cenami oproti konkurenci. 9 % respondentů odpovědělo, že ceny firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. jsou nižší a většina, což je 40 respondentů (65 %) odpověděla, že ceny jsou takřka stejné jako u konkurence. 14 % odpovědělo, že ceny jsou

vyšší, ale důvodem dlouhodobé spolupráce může být např. kvalita, či kratší doba dodání apod.

Otázka č. 5: Jak hodnotíte kvalitu služeb/zboží, které společnost nabízí?

V páté otázce respondenti odpovídali na stupnici od 1 do 5, jak jsou spokojení s kvalitou služeb či produktů. Otázku známkovali jako ve škole, kdy 1 znamenala nejlepší a 5 naopak nejhorší. Společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. může být spokojená, jelikož nikdo z tazatelů neoznámkovalo číslem 5. Ze všech respondentů (62) oznámkovalo kvalitu zboží nebo služeb známkou 1 43,55 % respondentů. Známkou 2 oznámkovalo 41,94 %, známkou 3 11,29 % respondentů a známkou 4 pouhých 3,23 %. Z vyhodnocení lze tvrdit, že firma ARTOS CZ, spol. s r. o. nabízí velmi kvalitní produkty a služby, což je pro firmu velmi důležité stejně jako aby nepřišli o své zákazníky.

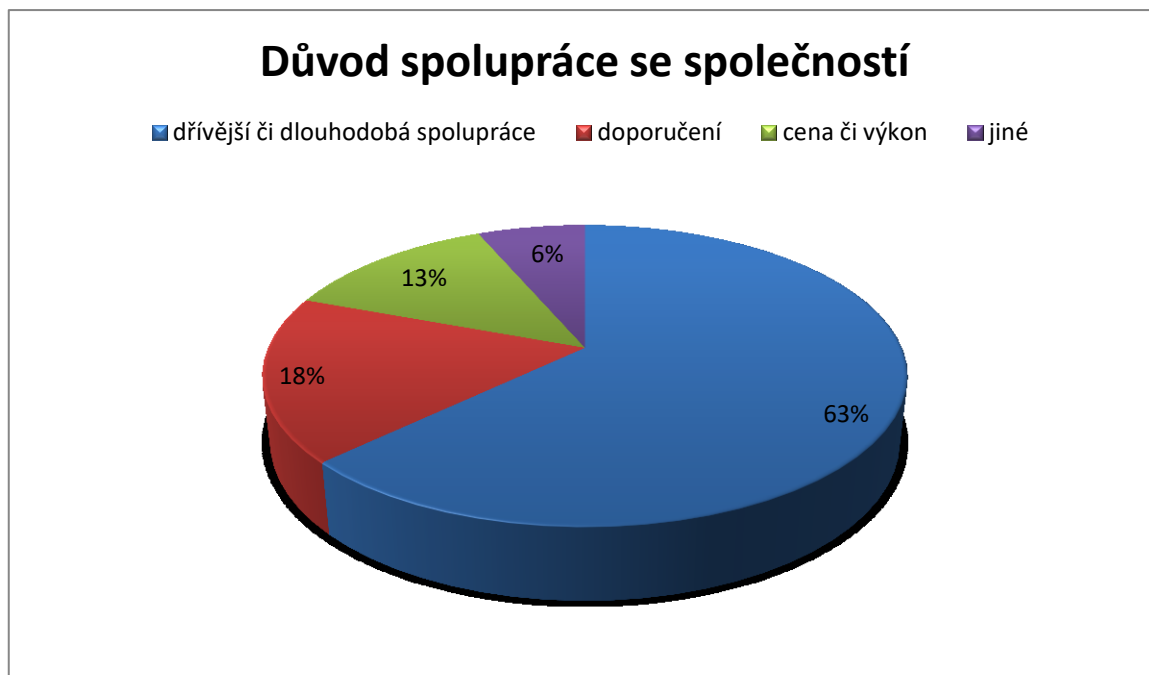
Otázka č. 6: Jak hodnotíte komunikaci a ochotu zaměstnanců firmy?

Na otázku č. 6 se odpovídalo stejným způsobem jako v otázce předchozí. Respondenti zde známkovali komunikaci se zaměstnanci a jejich ochotu. Potěšující zprávou pro společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. zajisté je, že žádný z respondentů neoznámkoval otázku číslem 5 nebo číslem 4. Velkým kladem pro firmu je, že známkou jedna oznámkovala většina respondentů (70,97 %). Známkou 2 zvolilo 19,35 % respondentů a známkou jedna komunikaci a ochotu ohodnotilo 9,68 % odběratelů. Zaměstnanci společnosti se snaží pro své zákazníky dělat co nejvíce, ale je možné, že kvůli vysokému počtu svých odběratelů nemohou odpovídat vždy v naprosté rychlosti.

Otázka č. 7: Jak hodnotíte profesionalitu techniků při uvedení stroje do provozu?

V sedmé otázce respondenti opět známkovali číslem od 1 do 5 a hodnotili profesionalitu techniků firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. při uvedení stroje do provozu. Opět může být pro společnost potěšující zprávou, že žádný z respondentů nezvolil číslo 5 a 4 a známkou 2 zvolila naprostá většina odběratelů (93,55 %). Známkou 2 pak ohodnotilo 4,84 % a známkou 3 pouhých 1,62 %. Profesionalita techniků je pro společnost velmi důležitá a taktéž i pro její odběratele.

Otázka č. 8: Proč jste si vybrali spolupráci právě s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o.?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6.: Důvod spolupráce se společností

U otázky č. 8 odběratelé odpovídali proč si spolupráci s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o. vybrali. Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí. První odpověď byla dřívější či dlouhodobá spolupráce, dále pak na doporučení, srovnáním ceny nebo výkonu a v poslední odpovědi měli respondenti možnost doplnit jiný důvod.

Jak lze vidět na grafu výše, 39 respondentů (63 %) odpovědělo, že se společností spolupracuje díky dřívější nebo dlouhodobé spolupráci. 11 respondentů (18 %) odpovědělo, že s firmou spolupracuje díky doporučení od jiných firem či známých. Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. je velmi dobrým dodavatelem ve svém oboru, a díky velkému množství svých odběratelů je možné, že si známí mezi sebou řeknou dobré reference a dobré zkušenosti o ARTOS CZ, spol. s r. o. Dále 8 respondentů (13 %) odpovědělo, že s firmou spolupracuje kvůli pro ně více vyhovujícím cenám a výkonu. Zbýlých 6 % zvolilo poslední možnost, kde dopsali svoji odpověď. Mezi odpověďmi byly webové stránky společnosti, veletrhy či newslettery.

Otázka č. 9: Máte negativní zkušenosti s firmou?

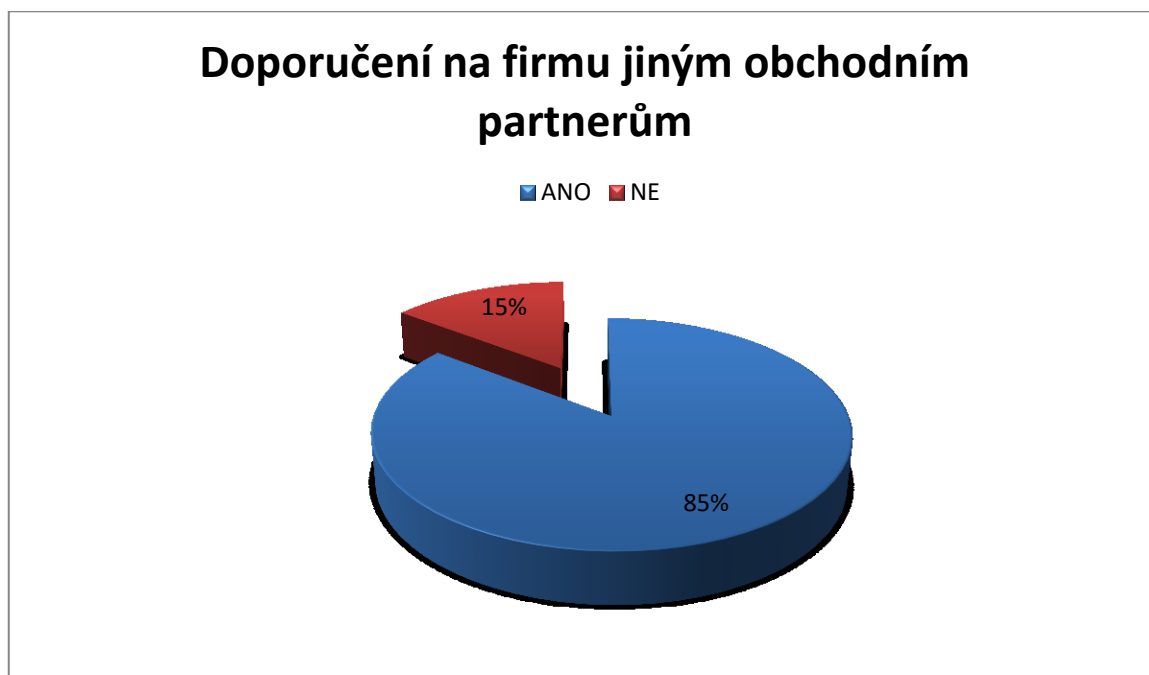


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7.: Negativní zkušenosti se společností

Na devátou předposlední otázku odpovídali respondenti, zda mají s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o. nějaké negativní zkušenosti, případně jaké. Z grafu je zřejmé, že většina respondentů (77 %) celkem tedy 48 odpovědělo, že žádné negativní zkušenosti nemají. To znamená, že jsou se společností naprosto spokojeni. Zbýlých 23 % (14) respondentů odpovědělo, že s firmou negativní zkušenosti mají. U odpovědi ANO jsem respondenty požádala, aby případně dopsali jaké. Ti do této odpovědi dopsali, že zboží neodpovídalo respondentově představě; dodávka zařízení trvala déle, než respondent očekával; společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. je od respondentovy pekárny daleko – potřebuje-li respondent servis, cenově se mu nevyplatí.

Otázka č. 10: Doporučili byste spolupráci s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o. Vaším obchodním partnerům?



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8.: Doporučení na firmu jiným obchodním partnerům

Na poslední desátou otázku respondenti odpovídali, zda by doporučili spolupráci s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o. svým obchodním partnerům. Velká většina a to 53 respondentů (85 %) odpovědělo, že by společnost svým partnerům doporučili. Zbýlých 9 (15 %) respondentů odpovědělo na otázku, že by společnost nedoporučili. Důvodem mohou být např. vyšší ceny apod.

7.2 Shrnutí dotazníku

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zajistit spokojenost odběratelů s výrobky a službami, které firma ARTOS CZ, spol. s r. o. nabízí. Jak již bylo zmíněno, dotazníky byly rozeslány v tištěné podobě odběratelům společnosti a od 62 společností se dotazník vrátil. Dotazník obsahoval celkem 10 otázek.

První čtyři otázky se zaměřovaly na základní otázky, jak dlouho zaměstnancům trvá odpověď na e-mail, v jakém stavu je převzaté zboží, jak jsou odběratelé spokojeni

s případnou reklamací a jaké má společnost ceny oproti konkurenci. Téměř všechny odpovědi byly pro firmu kladné.

Další tři otázky se zaměřovaly na kvalitu zboží a služeb, komunikaci se zaměstnanci a jejich ochotu, nebo úroveň profesionality techniků. Tyto otázky respondenti hodnotili jako ve škole a to na stupnici od 1 do 5, kdy 1 byla nejlepší a 5 nejhorší. Z výsledků respondenti ohodnotili kvalitu služeb a zboží průměrnou známkou 1,74; komunikaci se zaměstnanci a jejich ochotu ohodnotili průměrnou známkou 1,38; a otázka na hodnocení profesionality techniků, získala průměrnou známkou 1,08. Díky těmto průměrným známkám lze tvrdit, že odběratelé jsou s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o. jsou nadprůměrně spokojeni. Společnost by se ale měla snažit v co možná nejkratší době vyřešit některé problémové faktory.

Poslední dvě otázky se zaměřovaly na to, zda mají odběratelé nějakou negativní zkušenost s firmou a zda by firmu dále doporučili svým obchodním partnerům. 14 respondentů odpovědělo, že se společností negativní zkušenosti má a to že zboží neodpovídalo respondentově představě; dodávka zařízení trvala déle, než respondent očekával, anebo že společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. je od respondentovy pekárny daleko – potřebuje-li respondent servis, cenově se mu nevyplatí. Společnosti by se měla zaměřit na snížení důvodů nespokojenosti např. kvůli delší délce dodávky apod. I tak by velká většina odběratelů doporučila firmu ARTOS CZ, spol. s r. o. svým obchodním partnerům, což je pro firmu potěšující zprávou. Díky těmto dobrým referencím a doporučení firmě vznikají noví potenciaální zákazníci/odběratelé.

V další kapitole bakalářské práce jsou návrhy na zlepšení.

8 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PRO FIRMU ARTOS CZ, SPOL. S R. O.

Jak již bylo zmíněno, firma ARTOS CZ, spol. s r. o. působí v České republice od roku 2003 a před tím pod jiným názvem od roku 1991. Během svého působení firma prodělala mnoho změn, co se týče např. nabídek, zaměstnanců apod. Firma má sice méně zaměstnanců, ale mezi nimi výborné vztahy a spolupráci. Zaměstnanci jsou cílevědomí, svědomití a vykonávají velmi dobře svoji práci. I přes to je ale v této společnosti co zlepšovat.

V přechodí kapitole byly vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit spokojenost odběratelů s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o. V této poslední kapitole budou navržena některé doporučení pro firmu, či případné změny, které by mohly být pro společnost přínosem.

Poptávky, objednávky nebo dotazy přicházejí do firmy v současné době ve formě e-mailů. Tyto e-maily většinou obdrží obchodní manažeři, obchodní zástupci případně i jiní zaměstnanci. V tomto případě se může stát, že dojde k menšímu chaosu, kdo z uvedených odpoví a objednávku vyřídí. Zaměstnanci by měli odpovídat na objednávky v co možná nejkratším čase, a tím dosáhnout toho, že si zákazníci/odběratelé nevyberou jinou konkurenční společnost na trhu.

Co se týče převzatého zboží, někteří z respondentů odpověděli, že své zboží převzali zboží mírně poničené či s poškozeným obalem. Bylo by pro firmu dobré, aby se společnost více zaměřila na zabalení výrobků, zabezpečit dopravu, apod., aby se vyvarovala možným reklamacím. Některé zásilky jsou posílány poštou, proto by bylo dobré dbát na bezpečné a pořádné zabalení těchto výrobků. Na zabalení zásilek je dobré použít co nejnovější krabice např. z dvouvrstvého kartonu a podle typu zboží by také měla být dobře zvolena síla krabice. Do krabice co nejvíce polstrování jako např. bublinková folie nebo pěna a důkladně zásilku zalepit silnou páskou. Z výsledku dotazníkového šetření jsou ale odběratelé s kvalitou služeb a zboží spokojeni.

V dotazníku měli respondenti možnost k vyjádření ohledně reklamace. Většina z dotazovaných uvedla, že je s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o. dobrá spolupráce a společnost se tedy reklamaci snaží rychle vyřešit. Zaměstnanci by si tento přístup a ochotu měli nadále zachovat a vždy se snažit vyjít vstříc svým odběratelům, dobrý přístup k zákazníkům je důležitý, aby si zákazníci nehledali nové potenciální dodavatele.

V oboru ve kterém se pohybuje firma ARTOS CZ, spol. s r. o. je v současné době spousta dodavatelů pekařských technologií, proto by společnost měla sledovat u konkurenčních firem jejich ceny za nabízené produkty a služby. Snížení cen popř. za dopravu a ustavení výrobku by mohlo vést k získání dalších nových odběratelů. Obchodní manažeři a obchodní zástupci ceny výrobků i služeb konzultují peněžní částky a jejich výši. Případně nižší ceny za služby by měla mít společnost všechny odběratele stejné. Je možné, že pokud by společnost některé ceny ve srovnání s konkurencí za některé služby snížila, mohlo by dojít např. ke zvýšení ceny u určitých odběratelů a tím by společnost mohla dospět k nějakému rozvázání spolupráce mezi společnostmi.

Co se spolupráce s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o. většina respondentů odpověděla, že se společností spolupracuje již dlouhodobě, nebo díky dřívější spolupráci, což by mělo být pro společnost zprávou potěšující. Z toho vyplývá, že jsou odběratelé spokojeni s kvalitou produktů a služeb i s komunikací a ochotou zaměstnanců. Respondenti i odpověděli, že s firmou spolupracují na doporučení od svých známých či jiných firem a někteří odpověděli, že se o firmě dozvěděli díky webovým stránkám, veletrhům apod.

Firma ARTOS CZ, spol. s r. o. má dvě webové stránky, na kterých prezentuje jak společnost jako takovou, tak i své výrobky a služby. Webové stránky jsou pouze v českém jazyce. Jelikož firma spolupracuje s mnoha zahraničními společnostmi, měla by mít v nabídce více jazyků na zvolení (anglický, německý, italský jazyk apod.) Firma spolupracuje se společností EsMedia, která se kompletně stará o webovou prezentaci, včetně CEO a jejich výstupů. Díky tomu jsou stránky přehledné a atraktivní. Na webových stránkách však chybí peněžní částka služeb a výrobků. Znamená to, že potenciální zákazníci musí částku zjistit např. přes telefon, či e-mail, což pro spoustu zákazníků může být zdlouhavé a v některých případech i otravné.

V současné době se koná několik veletrhů, kterých by se společnost mohla zúčastnit. Např. veletrh Salima, který se koná v Brně. Jedná se o mezinárodní potravinářský veletrh a díky němu by mohla společnost zaujmout a přilákat několik nových potenciálních zákazníků.

V současné době firma ARTOS CZ, spol. s r. o. přikoupila nové prostory ve Vlčicích, kam se přesune část výroby a společnost tento areál chce použít také jako sklady. Mezi pracovníky tím možná vznikne horší komunikace, než doposud. Společnost proto musí dobře zvážit průběh komunikace, přebírání objednávek apod.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat a následně zjistit spokojenost odběratelů firmy ARTOS CZ, spol. s r. o. a navržení firmě patřičná doporučení.

Bakalářská práce byla rozdělena do části teoretické a do části praktické. K teoretické části jsem důkladně prostudovala příslušnou odbornou literaturu a z té jsem provedla výtah nejpodstatnějších oblastí. Teoretickou část jsem rozdělila do určitých kapitol a podkapitol tak, aby logicky navazovala na část praktickou.

V praktické části jsem firmu ARTOS CZ, spol. s r. o. charakterizovala, popsala klíčové hodnoty firmy, popis činnosti, filosofii společnosti apod. Uskutečnila jsem marketingové analýzy a popsala jsem rozdělení jednotlivých odběratelů společnosti.

Sestavila jsem dotazníky, které jsem v tištěné podobě následně odeslala vybraným odběratelům. Následně jsem dotazníky vyhodnotila. Výsledky byly znázorněny v jednotlivých grafech a byly řádně okomentovány.

V závěru bakalářské práce jsem společnosti navrhla některá možná doporučení, která by mohla pomoci k odstranění případných problémů. Doufám, že společnost některá z navržených doporučení vezme na vědomí a případně problémy odstraní. Tím by mohla společnost ARTOS CZ, spol. s r. o. docílit k větší spokojenosti svých prozatímním i budoucím odběratelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 278. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BUREŠ, Ivan. *10 zlatých pravidel prodeje: Prodávat je snazší než dávat*. 6. vyd. Praha: Management Press, s. 142. ISBN 80-7261-114-3
3. FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3. dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, s. 206. ISBN 978-80-3511-5.
4. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 160. ISBN 80-247-0385-8.
5. FORET, Miroslav, 2010a. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 184. ISBN 978-80-251-3234-0.
6. FORET, Miroslav, 2010b. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, s. 178. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
7. HANZELKOVÁ, Alena a Miloslav KEŘKOVSKÝ, 2009. *Strategický marketing: teorii pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, xix, s. 170. ISBN 978-80-7400-120-8.
8. Interní zdroje společnosti ARTOS CZ, spol. s r. o., 2017. Újezd u Mohelnice: ARTOS CZ, spol. s r. o.
9. JANEČKOVÁ, Lidmila 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 179. ISBN 80-7169-995-0.
10. KOTLER, Philip, 2007b. *Marketing Management*. 1. vyd. Grada, s. 788. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, Philip, 2007a. *A framework for marketing management*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, s. 360. ISBN 0131452584.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, s. 788. ISBN 978-80-1359-5.
13. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 134. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

15. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2010. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, s. 159. ISBN 80-247-1321-7.
16. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, s. 280. ISBN 80-7179-367-1.
17. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 427. ISBN 978-80-247-3339-5.
18. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 232. ISBN 978-80-247-2721-9.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, a. s., s. 70. ISBN 80-7168-979-3.
20. ZAHRADNÍČKOVÁ, Jana, 2008. *Uplatnění komunikačního mixu při ovlivňování spotřebitele*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra občanské výchovy. Vedoucí práce Oldřich KRÁLÍK.
21. ZAJKOVÁ, Dagmar, 2012. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně*. Diplomová práce. Brno: Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce: Vladimír CHALUPSKÝ.
22. ŽÁRSKÁ, Daniela, 2013. *Analýza marketingového prostředí podniku*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta logistiky a krizového řízení. Vedoucí práce Pavel TARAB.

Internetové zdroje:

23. Kraje a krajská města ČR, © 2014-2016. *ERÚ Energy Regulatory Office* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z:
http://www.eru.cz/legacyerustaticdata/user_data/files/statistika_elektro/rocní_zprava/2003/ostatni/2.htm
24. Logo firmy ARTOS CZ, spol. s r. o., © 2017. *ARTOS CZ* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.artos.cz>
25. Nezaměstnanost na Šumpersku, © 2005-2017. *Šumperský deník* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z:
http://sumpersky.denik.cz/zpravy_region/nezamestnanost-na-sumpersku-a-jesenicku-nekde-chybi-prace-jinde-lide-20170109.html

26. Osobní dotazování, © 2004-2013. *Marketing journal.cz* [online]. [cit. 2017-03-25].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-kvantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html
27. Písemná komunikace, © 1997-2017. *Profesia* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: http://www.profesia.cz/cms/kariera-v-kostce/pracuji/kariera-pracovni-postup/zpusob-komunikace/41531_24
28. Přímé a nepřímé dotazování, © 2017. *Mendelova univerzita v Brně* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z:
https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=45364
29. Pohyb DPH, © 1999-2017. *Aktálně.cz* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z:
<https://www.aktualne.cz/wiki/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/r~i:wiki:1199/>
30. Pohyb obyvatel, © 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-04-10].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-4-ctvrtleti-2015>
31. Počet obyvatel v obcích, © 2017. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>
32. Počet obyvatel v obcích, nezaměstnanost a hrubá mzda, © 2009-2016. *Rychlý přehled v nejrůznějších oborech* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z:
http://eprehledy.cz/kraje_pocet_obyvatel_hruba_mzda_nezamestnanost.php
33. Repasované stroje, © 2017. *Propek ...pro poctivou pekařinu* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.propek.cz/faq/>
34. Stroje Silverline a Maraton, © 2017. *ARTOS CZ* [online]. [cit. 2017-03-04].
Dostupné z: <http://www.artos.cz/vyrobky-artos/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Č.	Číslo
Kč	Korun českých
Např.	Například
Obr.	Obrázek
s.	Strana
Sb.	Sbírky
spol. s r.o.	Společnost s ručením omezeným
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Tab.	Tabulka
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1.: Proces marketingového výzkumu	15
Obrázek 2.: Přímé dotazování	18
Obrázek 3.: Zprostředkované dotazování	19
Obrázek 4.: Marketingové prostředí firmy	21
Obrázek 5.: Kraje České Republiky	38
Obrázek 6.: SWOT analýza firmy ARTOS CZ, spol. s r. o.....	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1.: Srovnání primárního a sekundárního výzkumu.....	16
Tabulka 2.: Možná forma uspořádání výsledků SWOT analýzy.....	27
Tabulka 3.: Shrnutí PEST analýzy.....	41

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1.: Průměrná mzda v jednotlivých krajích.....	39
Graf 2.: Doba odpovědi na e-mailovou adresu	48
Graf 3.: Stav převzatého zboží.....	49
Graf 4.: Vyřízení reklamace.....	49
Graf 5.: Ceny zboží ve srovnání s konkurencí.....	50
Graf 6.: Důvod spolupráce se společností	52
Graf 7.: Negativní zkušenosti se společností	53
Graf 8.: Doporučení na firmu jiným obchodním partnerům.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník spokojenosti odběratelů s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o.
- P II Ukázka nabídkového listu firmy ARTOS spol. s r. o.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ODBĚRATELŮ S FIRMOU ARTOS CZ, SPOL. S R. O.

Dobrý den,

jmenuji se Andrea Schwarzová a studuji 3. ročník Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketing a ve společnosti ARTOS CZ, spol. s r. o. vykonávám čtrnácti týdenní praxi. Během této praxe píši bakalářskou práci na téma Analýza spokojenosti odběratelů firmy ARTOS CZ, spol. s r. o.

Žádám Vás tedy o vyplnění dotazníku spokojenosti odběratelů s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o.

Vyplnění tohoto dotazníku je zcela anonymní a bude sloužit pouze pro účely bakalářské práce.

Spokojenost odběratelů s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o.

1. Za jak dlouho Vám přijde odpověď v případě zaslání Vaši poptávky/objednávky či dotazu na emailovou adresu?
 - a. do jednoho dne
 - b. do tří dnů
 - c. do týdne
 - d. více jak jeden týden
2. V jaké stavu je většinou převzaté zboží?
 - a. zboží je v naprostém pořádku
 - b. zboží je mírně poničené nebo má poškozený obal
 - c. zboží je velmi poškozené a neproběhlo jeho převzetí
3. V případě reklamace je se společností ARTOS CZ, spol. s r. o.:
 - a. dobrá spolupráce a společnost se snaží reklamaci rychle vyřešit
 - b. špatná spolupráce, tudíž proběhla pomalá reklamace
 - c. žádná spolupráce, tudíž je reklamace nevyřízená
4. Ceny nabízeného zboží jsou ve srovnání s konkurencí:
 - a. nižší
 - b. stejné
 - c. vyšší
5. Jak hodnotíte kvalitu služeb či zboží, které společnost nabízí? (Oznámkujte jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.)

1 2 3 4 5

6. Jak hodnotíte komunikaci a ochotu zaměstnanců firmy?
1 2 3 4 5
7. Jak hodnotíte profesionalitu techniků při uvedení stroje do provozu?
1 2 3 4 5
8. Proč jste si vybrali spolupráci právě s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o.?
a. dřívější či dlouhodobá spolupráce
b. doporučení
c. cena či výkon
d. jiné (dopíšte prosím) _____
9. Máte negativní zkušenosti se společností? U odpovědi ANO prosím uveďte konkrétní zkušenost.
a. ANO _____
b. NE
10. Doporučili byste spolupráci s firmou ARTOS CZ, spol. s r. o. Vaším obchodním partnerům?
a. ANO
b. NE

PŘÍLOHA P II.: UKÁZKA NABÍDKOVÉHO LISTU FIRMY ARTOS SPOL. S R. O.



T: +420 583 430 147-8

E: artos@artos.cz

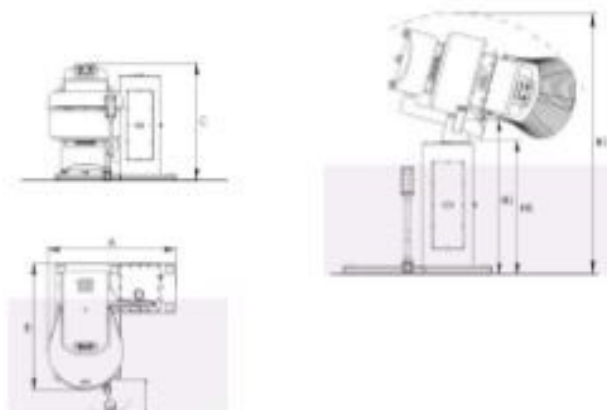
www.artos.cz / www.propek.cz



Hnětač těsta ARS

Dvourychlostní hnětač těsta robustní konstrukce se zabudovaným překlápěcím systémem pro překlopení na stůl nebo do děličky. Je vybavený automatickým přepínáním rychlosti hnětení s možností reverzačního pohybu otáčení díže. Všechny části hnětače, které přicházejí do styku s těstem, jsou v nerezovém provedení. Hnětení probíhá za pomoci nerezové spirály a středového asistenta. Tato kombinace umožňuje vymíchání i velmi malých množství těsta. Stroj nabízíme ve variantě s míříčkou nebo pevným ochranným krytem, manuálním nebo digitálním ovládním a možností měření teploty u digitálního ovládním.

PARAMETR	ARS 100
Rozměr (AxBxCxH1xH2xH3) (cm)	170x165x153x168x182x268
Kapacita díže mouky (kg)	min 5, max 65
Kapacita díže těsta (kg)	min 8, max 100
Počet rychlostí	2
Príkon (kW)	5,7
Hmotnost (kg)	1300



KVALITNÍ PEKAŘSKÉ TECHNOLOGIE
S VYSOKOU PŘIDANOU HODNOTOU
NAŠICH SLUŽEB