

# **Analýza spokojnosti zákazníkov PVS, a. s.**

Jana Hanajíková

---

Bakalářská práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2007/2008

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana HANAJÍKOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Téma práce: **Analýza spokojnosti zákazníků PVS, a. s.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte odbornou literaturu k dané problematice.**
- 2. Na základě studia odborné literatury vypracujte analýzu současné situace firmy PVS, a. s.**
- 3. Vypracujte dotazník pro zákazníky firmy, týkající se spokojenosti domácností s její image, komunikací, s kvalitou pitné vody a doprovodnými službami.**
- 4. Na základě výsledků dotazníků vyslovte doporučení a závěry pro firmu PVS, a. s.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

[2] HAGUE, P. Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

[3] KUBÍČKOVÁ, M. Průzkum trhu. 1. vyd. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 116 s.

[4] LESÁKOVÁ, D. Marketingové analýzy a prognózy. Bratislava: SOFA, 2002. 192 s. ISBN 80-89033-23-7.

[5] PRACHÁR, J. Výzkum trhu. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství, 1968. 240 s. ISBN 67-395-68.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Peter Majzel**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **5. října 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007

  
Ing. Alena Dříková  
v zast. děkan



  
Ing. Šárka Vránová  
v zast. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Bakalársku prácu, ktorú práve začínate čítať, som spracovala na tému Analýza spokojnosti zákazníkov PVS, a. s. Prácu som rozdelila na dve časti.

V teoretickej časti som s pomocou odbornej literatúry vysvetlila, čo je to spokojnosť zákazníka, prečo je výskum spokojnosti zákazníka dôležitý, ako ho realizujeme a ako ho využívame.

V praktickej časti som prostredníctvom dotazníkov zistovala spokojnosť zákazníkov so spoločnosťou PVS, a. s. Výsledky prieskumu som vyhodnotila, graficky spracovala a na ich základe som spoločnosti vyslovila určité návrhy a doporučenia.

Kľúčové slová: spokojnosť zákazníka, prieskum spokojnosti zákazníka, dotazník, zákazník, cena.

## **ABSTRACT**

This bachelor work you are reading now is based on Analyse of customer satisfaction of PVS, a. s. I divided my work into two parts.

In the theoretical part I explained with the help of literature what is customer satisfaction, why is research of customer satisfaction so important, how we can realize it and how we can use it.

In the practical part through questionnaires I have tried to find out the customer satisfaction with company PVS, a. s. I evaluated research results, pasted up them and following them I recommended for company some proposals and recommendation.

Keywords: satisfaction of customers, research of customer satisfaction, questionnaire, customer, price.

Touto cestou by som sa chcela poďakovať generálnemu riaditeľovi Ing. Jánovi Balušíkovi, za to, že mi umožnil v spoločnosti PVS, a. s. vykonávať dlhodobú prax a vypracovať bakalársku prácu, Ing. Petrovi Majzlovi, obchodno-ekonomickému riaditeľovi za ochotu, venovaný čas a poskytnuté materiály a Ing. Jaroslavovi Lagiňovi, výrobnotechnickému riaditeľovi za pomoc pri realizácii výskumu.

Motto

”

Pravidlo č. 1: Zákazník má vždy pravdu.

Pravidlo č. 2: Ak nemá zákazník pravdu, platí pravidlo č. 1.

“

Stu Leonard

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I</b>	<b>I. TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>12</b>
2.1	AKO SA TO ZAČALO .....	12
2.2	KTO JE ZÁKAZNÍK .....	12
2.3	ČO JE SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA .....	14
2.4	AKO ZVÝŠIŤ SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA.....	15
<b>3</b>	<b>VÝSKUMY SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>17</b>
3.1	PREČO JE SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA DÔLEŽITÁ .....	17
3.2	KOHO OSLOVUJEME.....	17
3.3	ČO MERIAME .....	18
3.4	AKO REALIZUJEME VÝSKUM .....	19
3.4.1	Poštový výskum (elektronická metóda) .....	19
3.4.2	Osobné interview.....	20
3.4.3	Telefonické interview.....	21
3.5	DOTAZNÍK .....	22
3.5.1	Zásady pre formuláciu otázok .....	22
3.5.2	Typy otázok .....	23
3.5.3	Štruktúra dotazníka .....	24
3.5.4	Forma dotazníka.....	25
3.5.5	Testovanie dotazníka.....	25
3.6	AKO SPRACÚVAME ÚDAJE .....	25
3.6.1	Úprava údajov .....	26
3.6.2	Klasifikácia údajov.....	27
3.6.3	Kódovanie .....	27
3.6.4	Zostavenie tabuliek a grafov .....	28
3.7	AKO VYUŽIŤ VÝSKUM SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKA.....	29
<b>II</b>	<b>II. PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI PVS, A. S.</b> .....	<b>32</b>
4.1	IDENTIFIKAČNÉ ÚDAJE SPOLOČNOSTI.....	32
4.2	HISTÓRIA SPOLOČNOSTI.....	32
4.3	SÚČASNOSŤ V SPOLOČNOSTI.....	33
4.3.1	Vývoj výsledku hospodárenia spoločnosti .....	33
4.3.2	Cenový vývoj vodného.....	34
4.3.3	Cenový vývoj stočného .....	35

4.4	PREDMET PODNIKANIA SPOLOČNOSTI .....	36
4.5	ANALÝZA ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI .....	38
4.5.1	Zloženie zákazníkov z hľadiska právnej subjektivity .....	38
4.5.2	Zloženie zákazníkov z geografického hľadiska .....	39
4.5.3	Zákazníci, ktorí vytvorili spoločnosti najväčší obrat .....	41
<b>5</b>	<b>VÝSKUMNÁ ČASŤ .....</b>	<b>42</b>
5.1	ANALÝZA PROBLÉMU A CIEĽ VÝSKUMU .....	42
5.2	POSTUP VYHODNOTENIA.....	43
5.3	ANALÝZA VÝSLEDKOV VÝSKUMU A ICH INTERPRETÁCIA.....	43
5.4	CELKOVÉ ZHODNOTENIE VÝSLEDKOV VÝSKUMU .....	67
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENIA PRE SPOLOČNOSŤ PVS, A. S. ....</b>	<b>69</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVER.....</b>	<b>72</b>
<b>8</b>	<b>RESUMÉ.....</b>	<b>74</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>76</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>79</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>80</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>81</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>82</b>



## 1 ÚVOD

Orientácia na zákazníka a jeho spokojnosť je dnes strategickou víziou všetkých progresívnych spoločností. Pre úspech spoločnosti je preto veľmi dôležité správne identifikovať požiadavky a očakávania svojich zákazníkov a takisto aj sledovať mieru ich spokojnosti, čo sa týka produkcie.

Za pätnásť rokov, čo sa slovenské spoločnosti učia marketingu, sa aj prieskum trhu zmenil z málokomu známej činnosti na reálny, fungujúci a takmer všetkými v brandži uznávaný marketingový nástroj. Takisto ako sa medzi tieto nástroje dostali direct marketing či public relations.

V posledných rokoch výrazne pribudlo meranie spokojnosti zákazníkov. V roku 1993 realizoval na Slovensku prieskum spokojnosti zákazníka iba EuroTel (dnes už premenovaný na T-mobile). Až v roku 2001 sa dostal zákazník konečne do centra pozornosti. V priebehu posledných piatich rokov sa prieskum spokojnosti zákazníka využíva vo veľkej miere.

Priemerná spoločnosť stratí v priebehu piatich rokov 90 % zákazníkov. K najvýznamnejším dôvodom patrí skutočnosť, že spoločnosti nedostatočne poznajú práve spokojnosť svojich zákazníkov.

Kľúčom k získaniu stabilného okruhu zákazníkov sú spokojní zákazníci. Spoločnosti, ktorým sa darí, čo najviac priblížiť svoje produkty a služby predstavám a očakávaniam zákazníkov alebo dokonca predstavy zákazníkov predstihnúť, vytvárajú u nich pocit spokojnosti. Rastúca spokojnosť zákazníkov vedie k rastu výnosov a ziskov spoločnosti ako aj k posilňovaniu trhovej pozície, pretože spokojní zákazníci realizujú opakované nákupy a referujú priateľom a známym o spoločnosti pozitívne. Cieľom analýzy spokojnosti zákazníkov je nielen zistenie ako sú zákazníci spokojní s výrobkami a službami spoločnosti ale aj postupné zlepšovanie spoločnosti a naviazanie zákazníkov.

Cieľom mojej bakalárskej práce je zistiť spokojnosť zákazníkov spoločnosti PVS, a. s. Marketingový výskum budem realizovať prostredníctvom dotazníkov. Po oslovení stanovenej vzorky respondentov, spracujem a vyhodnotím získané údaje. Výsledky výskumu znázorním pomocou tabuliek a grafov. Na základe nich potom odporučím spoločnosti určité návrhy vedúce ku zlepšeniu spokojnosti zákazníkov.



# **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 2 SPOKOJNOST ZÁKAZNÍKA

### 2.1 Ako sa to začalo

Problematika spokojnosti zákazníka sa v marketingovej komunikácii dlhodobo zanedbávala. Až v 60. rokoch vplyvom spotrebiteľského hnutia v Spojených štátoch amerických dochádza k jej oživeniu. Stredobodom pozornosti boli vtedy otázky spokojnosti zákazníkov so všeobecným stavom ich zabezpečenia tovarmi a službami v jednotlivých oblastiach ponuky. Posúdenie spokojnosti robili spoločnosti podľa ukazovateľov ako sú podiel na trhu alebo zisk.

V 70. rokoch sa objavujú prvé návrhy na hodnotenie spokojnosti zákazníkov, pričom dochádza k pokusom nájsť okrem klasických faktorov ako sú postoj, emócie a podobne v rámci marketingového výskumu aj iné faktory správania sa zákazníkov vysvetlením ich spokojnosti či nespokojnosti.

Približne od polovice 70. rokov tvorí ťažisko marketingového výskumu spokojnosť zákazníka. Od roku 1976 sa konajú pravidelné kongresy zaoberajúce sa výlučne otázkami spokojnosti zákazníkov, správaniach sa pri sťažnostiach a podobne.

Hoci sa význam spokojnosti zákazníkov stal medzičasom nepopierateľný, neexistuje doposiaľ žiadna dohoda o jej definícii. Ide skôr o veľký počet formulácií a názorov na spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia. [14]

### 2.2 Kto je zákazník

Dopyt na trhu služieb reprezentujú spotrebiteľia, ktorí sú konečným a zároveň najzraniteľnejším prvkom trhového reťazca. Pojem spotrebiteľ chápeme v jeho univerzálnej podobe, pretože ďalšie označenia ako sú zákazník, kupujúci, hosť, divák, žiak alebo pacient vyplývajú zo spotreby špecifickej služby.

Zákazník je niekto, koho potreby a želania uspokojujeme za niektorú z foriem platby. Môžu to byť peniaze, čas, goodwill atď.

Zákazník je takisto osoba, ktorá prišla so svojimi prániami a úlohou poskytovateľa spoločnosti je ich splniť pre spokojnosť obidvoch strán.

Zákazník je žijúcou súčasťou obchodu. Spoločnosť mu nerobí láskavosť tým, že ho obsluhuje, ale práve zákazník mu robí láskavosť tým, že dáva príležitosť poskytovateľovi služby. [14]

Pod pojmom zákazník sa rozumie ktokoľvek, komu odovzdávame výsledky vlastných aktivít (činnosti).

Rozdeľujeme ich do štyroch skupín:

- interní zákazníci (spolupracovníci na rôznych úsekoch),
- sprostredkovatelia (veľkoobchody, sklady),
- externí zákazníci (organizácie, FO využívajúce výstupy k svojej činnosti),
- koneční užívatelia (finálni spotrebitelia produktov). [12]

V podnikaní by sa malo všetko točiť okolo zákazníka. Ak si spoločnosť dokáže vybudovať takú firemnú kultúru, v ktorej sa orientácia na zákazníkov nielen proklamuje, ale manažéri a všetci zamestnanci sa podľa toho aj správajú, pre túto spoločnosť to bude veľká a ťažko napodobiteľná konkurenčná výhoda. Typický zákazník je „krátkozraký.“ Spoločnosť, ktorej „ďalekozraký“ manažment sa správa podľa novej paradigmy, myslí aj za svojich súčasných aj potenciálnych zákazníkov. Svojimi produktami chce bezkonkurenčne uspokojiť aj tie ich potreby a služby, o ktorých uspokojení sa zákazníkom ešte nesníva. Výsledkom novej paradigmy orientácie na zákazníkov sú produkty a služby, ktoré prekonávajú očakávania a predstavy celého predstaviteľného trhu, teda ktoré bezkonkurenčným spôsobom uspokojia súčasné a potenciálne potreby súčasných a potenciálnych zákazníkov. Finálnym cieľom firiem, ktoré pracujú podľa tejto paradigmy, je, aby ich produktami a službami boli zákazníci stále nadšení. [14]

Desať prikázaní dobrého obchodníka:

1. Zákazník je pre môj obchod to najdôležitejšie.
2. Zákazník nie je závislý na nás, ale my sme závislí na zákazníkovi.
3. Zákazník nás v práci neruší, je jej cieľom.
4. Zákazník nám preukazuje svojou návštevou láskavosť, nie je to tak, že my mu preukazujeme láskavosť tým, že ho obslužíme.
5. Zákazník je súčasťou nášho obchodu, nie je votrelec.

6. Zákazník nie je štatistickou položkou, je to živá bytosť, ktorá má rovnako ako my, pocity a potreby.
7. Zákazník tu nie je od toho, aby sme sa s ním hádali.
8. Zákazník k nám prichádza s prianím, my sme tu od toho, aby sme to prianie splnili.
9. Zákazník si zaslúži najzdvorilejšie a najpozornejšie správanie, akého sme schopní.
10. Zákazník nám i všetkým ostatným obchodníkom prináša živobytie. [5, s. 540]

### 2.3 Čo je spokojnosť zákazníka

Pod pojmom uspokojenie požiadaviek zákazníka rozumieme vnímanie a pochopenie zákazníkových očakávaní, ktoré dodávateľ svojou činnosťou naplnil alebo prekročil.

Hodnotenie spokojnosti zákazníka je teda vlastne hodnotením toho, ako zákazníci chápu činnosť spoločnosti ako dodávateľa. Uspokojenie požiadaviek zákazníka sa odohráva len v jeho hlave a môže alebo nemusí vyhovovať.

Pod spokojnosťou zákazníka sa rozumie výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu. Zákazník porovnáva svoje vlastné skúsenosti po použití nejakého výrobku alebo služby. Spokojný zákazník prichádza a nakupuje znovu, čiže spokojnosť zákazníka tvorí jeden zo základných pilierov dlhodobých obchodných vzťahov.

Spokojný zákazník je vtedy, keď potreby a očakávania sú uspokojované stále, počas celej doby živnosti produktu. Ak poskytovateľ služby nenaplní očakávania, šancu dostane konkurencia. Dôležitý je okruh stálych zákazníkov. Spokojný zákazník prichádza a znovu požaduje produkt, ktorý uspokojil jeho potreby. Krátkodobým cieľom v marketingových aktivitách je dosiahnuť predajný úspech. Pri spokojnosti zákazníka je orientácia marketingu na dlhodobé uspokojovanie, počas ktorého zákazník neakceptuje ponuky konkurencie.

Spokojnosť zákazníka po kúpe produktu závisí od toho, aká je skutočná úžitková hodnota produktu vzhľadom k jeho očakávaniu. Spokojnosť zákazníka závisí od jeho pocitov a to od potešenia alebo sklamaní, vyplývajúcich z porovnania spotrebiteľskej výkonnosti s výkonnosťou očakávanou. Ak skutočná výkonnosť zaostáva za očakávaním, zákazník je nespokojný. Naopak, ak skutočná výkonnosť preyšuje naše očakávania, zákazník je spokojný a má z výrobku, či z poskytnutej služby radosť. [14]

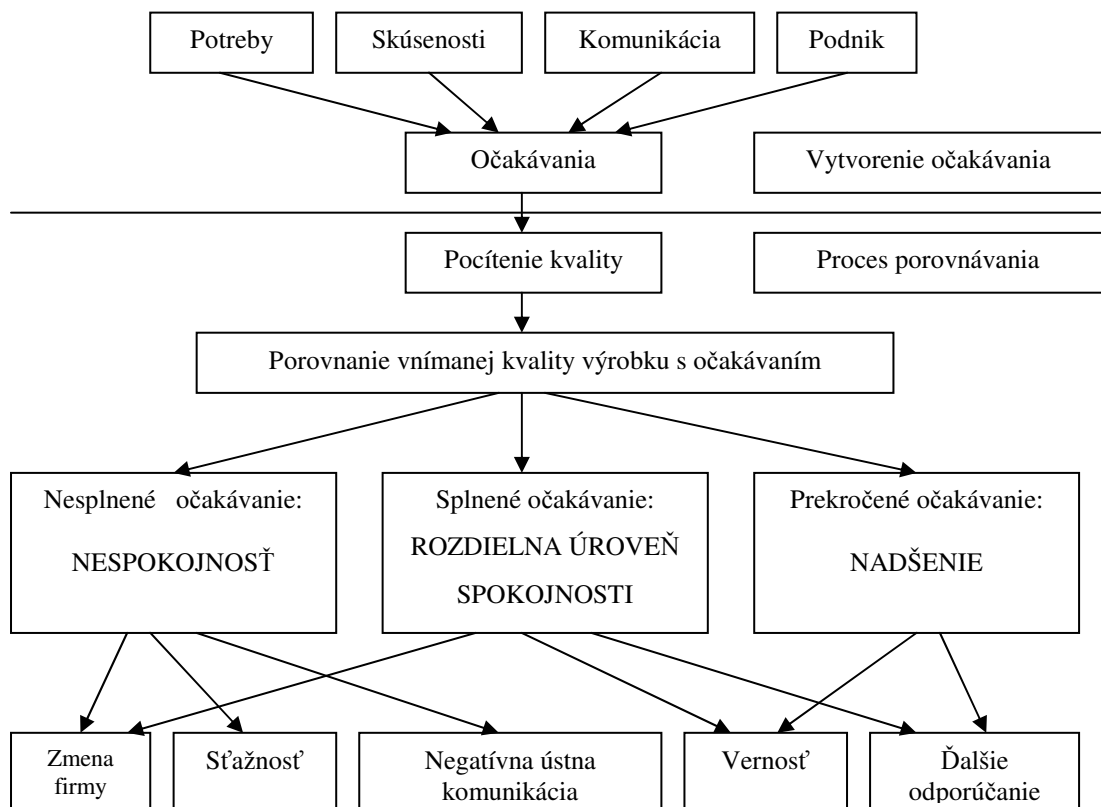
## 2.4 Ako zvýšiť spokojnosť zákazníka

Firmy hľadajú nielen čiastočnú, ale aj komplexnú spokojnosť zákazníka. To však neznamená, že vždy poskytnú perfektné služby, hoci sa o to veľmi snažia. Všetci poskytovatelia služieb musia pochopiť, čo je pre zákazníkov dôležité. Firmy musia čo najviac využiť svoje schopnosti, aby poskytli práve to, čo je pre zákazníka dôležité. To znamená, že si musia stanoviť jasný štandard vykonaných služieb, vyvinúť systém efektívnych opatrení a stimulov, venovať pozornosť tomu, ako napraviť zlyhanie služby.

Jedným z dôležitých prostriedkov ako pre zdelenie toho, čo služba sľubuje, tak pre jej realizáciu, je záruka. Záruky služieb v rukách priekopníckych servisných organizácií poskytujú hmatateľný organizačný nástroj pre dosiahnutie úplnej spokojnosti zákazníka, najvyššiu formu kvality služieb. Dobrá záruka vzbudzuje dôveru v schopnosť spoločnosti splniť záväzky bez chýb. Dobré záruky povzbudzujú, uisťujú a vytvárajú dôveru medzi zákazníkom a zamestnancom. Dobro formulovaná záruka núti firmu k vysokej kvalite, pretože len o niečo nižšia kvalita by prinútila zákazníkov uplatniť záruku, čo môže byť drahé.

Záruku môžeme považovať ako za nástroj pre získanie informácií o kvalite, tak aj za donucovací nástroj pre spoločnosť, aby dala za kvalitu „ruku do ohňa“. Je niečo iné poskytnúť záruku na fotoaparát, ktorý môže byť skontrolovaný skôr, ako ho zákazník zoberie do ruky a eventuálne ho vráti do továrne na opravu. Ale ako dopredu skontrolovať prehraný súdny spor, či účes v kaderníctve? Očividne to nie je možné. To však neznamená, že spokojnosť zákazníka nemôže byť garantovaná. Spoločnosť musí rozpoznať dôležitosť, akú zákazníci pripisujú každému prvku služby i jeho očakávania, pokiaľ ide o celok. Bez tejto znalosti spoločnosť, ktorá chce ručiť za svoje služby, by takisto mohla poskytnúť záruku na nesprávne veci.

Zmysluplná záruka povzbudzuje zákazníka k jej uplatňovaniu a k žiadosti o odškodnenie, ak sľub nebol splnený. Typ odškodnenia a jeho veľkorysosť závisí na faktoroch ako sú náklady služby, závažnosť zlyhania a pod. Nie je etické vykonávať prácu bez záruky, ktorá môže firmu v obore eliminovať. Ak spoločnosť nie je ochotná ponúknuť záruku, ktorá by chránila zákazníkov pred zlyhaním služby, potom ide o druhoradú spoločnosť. [14]



Zdroj: [11]

Obr. 1. Vznik a dôsledky spokojnosti/nespokojnosti.



### 3 VÝSKUMY SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKA

#### 3.1 Prečo je spokojnosť zákazníka dôležitá

V súčasnosti sa zdá byť samozrejmé, že by spoločnosti mali skúšať uspokojovať svojich zákazníkov. Vieme, že spokojný zákazník sa väčšinou vracia, kupuje viac a zmieni sa o svojich skúsenostiach iným ľuďom. Štatistiky naznačujú, že náklady na získanie nového zákazníka môžu byť päťkrát až desaťkrát vyššie ako náklady vynaložené na starostlivosť o doterajších zákazníkov a ich udržanie. [4]

Ako je to možné, že si nemôžeme spomenúť na spoločnosti, ktorých služby nás uspokojili, ale naopak, tie s ktorými sme boli nespokojní sa nám vybavajú ihneď. Existuje viacero dôvodov. Ak kupujeme nejakú službu alebo výrobok, očakávame, že bude fungovať. Neskáčeme od nadšenia a neradujeme sa „to je úžasné, ako to krásne funguje!“ Predsa sme za tú službu alebo výrobok zaplatili. Do rúk sa nám dostávajú produkty a služby, ktoré by našich prarodičov ohromili, ale my sme už na ne zvyknutí. Na druhej strane sú naše životy plné stresu. V tomto prostredí je pre spoločnosti naozaj náročné, aby dokázali potešiť zákazníka a dosiahnuť vysokej úrovne jeho spokojnosti. A aj keď sú zákazníci s našimi službami či produktami naozaj spokojní, môžu od nás odísť a začať obchodovať s konkurenciou.

Správny obchodník by mal stále kontrolovať spokojnosť zákazníka. Priamy kontakt so zákazníkom môže naznačiť, čo robí dobre a čo zle. Spätná väzba od zákazníka je vítaná v každej spoločnosti. Z týchto dôvodov je výskum spokojnosti zákazníka nevyhnutný. [3]

#### 3.2 Koho oslovujeme

Príslovie, používané v marketingovom výskume, je spýtať sa správnej osoby na správnu otázku. Keď čas a peniaze dovoľia, mali by byť oslovení rôzni ľudia, použité rôzne metódy a rozdielne otázky.

Výskumy spokojnosti zákazníka sú niekedy len výskumy zákazníkov bez názorov zákazníkov, ktorých sme už stratili. Avšak stratení zákazníci možno majú čo o službách povedať. Ak má výskum osloviť aj nekupujúcich, je zostavenie podkladov pre výskum ešte ťažšie. Kvalita týchto podkladov ovplyvňuje výsledky viac, ako ktorýkoľvek iný faktor.

Návrh dotazníka a jeho interpretácia sú pod kontrolou výskumníka, ktorý má v danej oblasti veľké poznatky a hlavne skúsenosti. [3]

### 3.3 Čo meriame

Vo výskumoch spokojnosti zákazníka hľadáme názory respondentov na rozdielne problémy, ktoré ukážu ako sa spoločnosť drží a ako sa môže zlepšiť. Rozlišujeme otázky vysokej a špecifickej (detailnej) úrovne.

Otázky vysokej úrovne sú obsiahnuté vo väčšine výskumov spokojnosti zákazníka a ide napríklad o nasledujúce otázky:

- Ako ste celkovo spokojný so spoločnosťou ABC, s. r. o.?
- Ako veľmi je pravdepodobné alebo nepravdepodobné, že opäť využijete služby ABC, s. r. o.?
- Ako veľmi je pravdepodobné alebo nepravdepodobné, že služby ABC, s. r. o. odporučíte svojim známym?

Niektoré faktory sú obzvlášť dôležité a každý dodávateľ sa snaží, aby ich úroveň neklesla pod najmenšiu akceptovateľnú úroveň. Príkladom môžu byť hygienické predpisy. Ak by niektorá spoločnosť v tomto faktore neuspela, na trhu by výrazne prepadla alebo by skrachovala. Aerolinky musia byť bezpečné, ale úroveň služieb na palube je rozdielna. Práve tieto odlišnosti sú často rozhodujúcim faktorom pre spokojnosť zákazníka alebo jej opak.

Vymýšľanie otázok pre špecifickú úroveň znamená dívať sa na svet očami zákazníka. Čo je pre neho dôležité? Tieto faktory sa líšia od spoločnosti ku spoločnosti a mohli by sme ich spísať dlhé zoznamy. Patria medzi ne napríklad:

- týkajúce sa výrobku: kvalita, životnosť, vzhľad, trvalosť kvality, možnosť spracovania, škála produktu,
- týkajúce sa dodávky: včasnosť, rýchlosť,
- týkajúce sa personálu a služieb: zdvorilosť predajného personálu, dostupnosť a znalosti obchodného zástupcu, spoľahlivosť spätných telefonátov, riešenie

sťažností, zodpovednosť pri riešení problémov, popredajné služby, technický servis,

- týkajúce sa spoločnosti: reputácia, precíznosť, zrozumiteľnosť a včasnosť faktúr,
- týkajúce sa ceny: tržná cena, hodnota peňazí.

Tento zoznam nie je v žiadnom prípade vyčerpávajúci. [3]

### 3.4 Ako realizujeme výskum

Okrem výskumných údajov existuje ešte niekoľko zreteľných ukazovateľov spokojnosti zákazníka. Príkladom môže byť miera predaja, avšak miera predaja môže rásť aj klesať z iných dôvodov. Sťažnosti zákazníkov niečo naznačujú, ale môže ísť iba o názory pár hlučných jedincov. Nevyžiadané ohlasy vďačnosti či pripomienok od predajného personálu sú ďalšími ukazovateľmi. Všetky uvedené ukazovatele sú hodnotné, ale samozrejme sami o sebe nestačia. Zaisťujú skôr iba akýsi malý obrázok porozumenia než veľký obraz. Pre tento účel sa hodí kvantitatívny výskum. Kvantitatívny výskum je výskum zahrňujúci zhromažďovanie údajov poštou alebo pri osobných rozhovoroch s dostatočným množstvom zákazníkov, aby bolo možné previesť štatistickú analýzu. [3], [5]

Existujú tri techniky ako realizovať výskumy spokojnosti zákazníka. Každá z nich má svoje výhody i nevýhody. Výber techniky závisí od toho, čo chceme výskumom zistiť, od charakteru respondentov, časových i finančných možností a od kvalifikácie výskumníkov. [6]

#### 3.4.1 Poštový výskum (elektronická metóda)

Výhody:

- respondent môže vyplniť dotazník až keď sa mu to hodí,
- respondent nemôže byť ovplyvnený výskumníkom,
- možnosť oslovenia respondentov na rozsiahlom území,
- možnosť využitia ilustrácií,
- náklady sú v porovnaní s inými technikami nižšie,
- jednoduchosť prevedenia tejto techniky i pre samotných výskumníkov.

Nevýhody:

- dotazník musí byť pomerne krátky,
- otázky musia byť jednoduché a ľahko zodpovedateľné,
- neporozumenie otázke nemôže byť výskumníkom uvedené na pravú mieru,
- výskum prebieha dlhšiu dobu,
- môže sa narušiť reprezentatívnosť výberu, ak za adresáta odpovedal niekto iný,
- upútava pozornosť veľmi spokojných alebo veľmi nespokojných respondentov.

Typické využitie:

- tam, kde existuje k produktu či službe silný vzťah,
- kde je silný vzťah ku spoločnosti,
- kde sa ľudia cítia zaviazaní dotazník vyplniť.

Pri písomnom výskume musí výskumník zabezpečiť vysokú mieru návratnosti dotazníkov. Aby nebol ohrozený výberový zámer, mala by byť návratnosť dotazníkov až 90 %. V praxi býva obvykle návratnosť dotazníkov nižšia, hlavne ak je výskum zle pripravený a predmet výskumu nie je zaujímavý. Návratnosť dotazníkov môže výskumník zvýšiť presvedčivým sprievodným listom a priložením ofrankovanej obálky na odpoveď. [1], [6] a [9]

### 3.4.2 Osobné interview

Výhody:

- schopnosť nadviazať vzťah s respondentom a udržať si jeho pozornosť,
- možnosť použitia dlhšieho dotazníka,
- možnosť pýtať sa na zložitejšie otázky a poprípade objasňovať ich význam názornými prostriedkami ako sú obrázky, modely, vzorky výrobkov atď.,
- výskum môže prebehnúť pomerne v krátkom čase,
- o respondentovi môžeme získať informácie aj pozorovaním.

Nevýhody:

- respondent môže byť ovplyvnený výskumníkom,

- niektorí respondenti môžu mať pri osobnom rozhovore zábrany,
- nákladné pre populáciu celoštátne roztrúsenú,
- výskumník musí poznať odborné a technické výrazy, aby respondentom rozumel.

Typické využitie:

- kde sú zákazníci geograficky zoskupení,
- kde je produkt či služba zložitá.

Osobné interview sa môže uskutočňovať v domácnostiach, na verejných miestach, v obchodných domoch alebo na predajniach atď. Možnou variantou osobného interview je postup, pri ktorom výskumník predá respondentovi dotazník, ten ho na mieste vyplní a vráti. [1], [6] a [9]

### 3.4.3 Telefonické interview

Výhody:

- umožňuje rýchlo a ľahko kontaktovať široko rozptýlených respondentov,
- nízke náklady na získavanie informácií,
- respondent, ktorý nevidí výskumníka môže poskytnúť úprimnejšie a otvorenejšie odpovede,
- prepojenie s výpočtovou technikou (ukladanie odpovedí a okamžité spracovanie).

Nevýhody:

- výskum je obmedzený iba na účastníkov telefónnej siete,
- je ťažké zastihnúť niektorých respondentov,
- nie je možné využiť ilustrácie,
- musí byť pomerne krátky, aby nezdržoval a nenudil respondenta,
- respondent, ktorý nevidí výskumníka môže byť podozrievavý alebo nepriateľský.

Typické využitie:

- veľmi využívaný v B2B výskumoch.

Telefonický výskum sa príliš nelíši od výskumu osobného, chýba iba osobný kontakt. Výskumník musí byť dobre pripravený, pretože kontakt môže stratiť omnoho ľahšie ako pri osobnom výskume. [1], [6] a [9]

### 3.5 Dotazník

Metóda písomného výskumu je jednou z najstarších techník marketingového výskumu. Prvé dotazníky boli zostavené už v rokoch 1920 – 1930.

Pri aplikácii všetkých troch vyššie uvedených techník sa používa dotazník. Dotazník je formulár, ktorý je určený k presnému a úplnému zaznamenávaniu zisťovaných informácií. Dobrý dotazník je viac ako iba súbor otázok, lebo usmerňuje proces výskumu.

Zostavenie dotazníku je náročnou fázou výskumu. Je dôležité, aby bol dotazník profesionálne pripravený, prehľadne usporiadaný a vyskúšaný predtým ako sa uplatní. Pri príprave dotazníku musí marketingový odborník správne zvoliť typ otázky, formuláciu otázky a štruktúru dotazníka. [7], [8]

Čo všetko ovplyvňuje úroveň dotazníka:

- Zisťované údaje – v nich by mal byť obsiahnutý cieľ výskumu.
- Obsah otázok – otázky musia byť zostavené tak, aby respondent otázke porozumel, aby bol schopný na ňu odpovedať a aby bol aj ochotný odpovedať.
- Formulácia otázok.
- Typy otázok.
- Štruktúra dotazníka.
- Forma dotazníka.
- Testovanie dotazníka. [8]

#### 3.5.1 Zásady pre formuláciu otázok

K základným zásadám pre formuláciu otázok patrí:

- Jednoduchý jazyk – otázku musia pochopiť všetci respondenti, bez ohľadu na stupeň vzdelania.

- Používať známy slovník – pri výskume zameranom na verejnosť je nutné vylúčiť odborné termíny.
- Jasnosť, konkrétnosť otázok – otázky majú byť krátke a konkrétne.
- Jednoznačnosť používaných výrazov – musíme preskúmať či kľúčové slová v otázke nemôžu mať rôzny význam.
- Nezlučovať viac tém do jednej otázky – uplatniť pravidlo, že pokiaľ sa v jednej otázke nachádza spojka „a“, bude výhodnejšie rozdeliť otázku na dve.
- Vylúčiť sugestívne otázky – táto otázka už navrhuje alebo v sebe obsahuje už určitú odpoveď, nie je neutrálna.
- Vylúčiť zavádzajúce otázky – tie, ktoré preferujú určitý typ odpovede.
- Vylúčiť nepríjemné otázky – otázky by nemali byť príliš osobné.
- Vylúčiť odhady – otázku formulovať tak, aby respondent nemusel odhadovať. [8]

### 3.5.2 Typy otázok

Otázky je možné rozdeliť zhruba do troch základných skupín, a to na otvorené otázky, na ktoré odpovedá respondent vlastnými slovami a uzavreté otázky, kde je respondentovi ponúknutý zoznam možných odpovedí a škály.

Otvorené otázky sú štandardizované otázky s neštandardizovanými odpoveďami. Výhodou je širšia možnosť odpovedí a preto respondent nie je frustrovaný obmedzeným výberom. Otvorené otázky sú vhodné tam, kde nie je možné predvídať všetky odpovede. Na druhej strane pri otvorených otázkach môže nastať problém s interpretáciou. Aj spracovanie a analýza otvorených otázok sú časovo náročné a zvyšujú náklady. Odpovede respondentov môžu byť ťažko zaznamenateľné. Tento typ otázok nie je vhodný u písomného výskumu, pretože respondentom sa obvykle nechcú vypisovať dlhé odpovede.

Uzatvorené otázky sú štandardizované otázky so štandardizovanými odpoveďami, to znamená, že respondent zatrháva tie odpovede, ktoré najviac zodpovedajú jeho názorom či postojom. [10]

Uzatvorené otázky členíme ďalej na:

- Dichotomické – otázky, kde sú možné dve odpovede, napríklad „áno-nie“, „mám-nemám“. Ich výhodou je ľahkosť spracovania. Naopak nevýhodou je, že neposkytujú podrobné informácie a nútia respondenta zvoliť si odpoveď, aj keď si ňou nie je úplne istý.
- Trichotomické – otázky, kde sú možné tri odpovede. Treťou možnosťou je odpoveď typu „nie som si úplne istý“, „neviem“.
- Polytomické – uľahčujú pochopenie, pretože poskytujú až niekoľko možných odpovedí. Nevýhodou môže byť skreslenie spôsobené obmedzeným počtom odpovedí. Ďalej ovplyvňovanie respondenta, pretože uvedené možnosti mu napovedajú ako odpovedať a on volí odpoveď, na ktorú by sám neprišiel, pretože je mimo oblasť jeho skúseností. [8]

Škály slúžia k vyjadreniu názorov a postojov respondentov. Umožňujú prevod kvalitatívnych informácií na kvantitatívnu formu. Otázka, ktorá vyžaduje škálovú odpoveď, sa snaží respondentovo mienenie priamo merať. Výhodou je, že škálové otázky je možné podrobiť štatistickej analýze, pretože každému bodu na škále je možné pridať numerickú hodnotu, a teda dajú sa ľahko a efektívne spracovať. Nevýhodou je, že intervaly škál nemusia presne odrážať odpovede respondentov, pretože tí môžu rozlišovať podľa iných, subjektívnych intervalov. [10]

### 3.5.3 Štruktúra dotazníka

Otázky v dotazníku by mali byť usporiadané tak, aby tvorili určitý logický celok. Otázky by mali byť usporiadané nasledovne:

- Úvodné otázky – otázky ľahké a pokiaľ možno zaujímavé, ich účelom je naviazať dobrý kontakt s respondentom, prebudiť jeho záujem, získať jeho dôveru a spoluprácu.
- Filtračné otázky – otázky zisťujúce, či respondent je ten správny typ pre požadované informácie.
- Zahrievacie otázky – otázky zamerané na vybavovanie pamäti.
- Špecifické otázky – otázky zamerané na zisťovanie informácií nevyhnutných k objasneniu skúmaného problému.



- Identifikačné otázky – otázky zamerané na zistenie charakteristík respondenta.

V závere dotazníka je správne poďakovať respondentovi za spoluprácu. [8]

### 3.5.4 Forma dotazníka

Dotazník, ktorý vyplňuje respondent musí vyhovovať rade požiadavok:

- Dotazník by mal byť vzhľadovo atraktívny. Kvalitný papier a kvalitná tlač môže priaznivo ovplyvniť spoluprácu respondenta.
- Otázky v dotazníku musia byť usporiadané prehľadne.
- Pri použití otvorených otázok musí byť dost' priestoru pre záznam odpovedí respondenta.
- Dotazník by mal byť vypracovaný tak, aby nevyzeral ako príliš rozsiahly.
- Ak je v dotazníku vzorec preskakovania otázok, musia inštrukcie jasne vyjadrovať ako má respondent postupovať. [8]

### 3.5.5 Testovanie dotazníka

Predbežné testovanie dotazníka je záväzné, pretože i starostlivo zostavený dotazník máva chyby. Tie by sa mohli prejaviť až po jeho použití v teréne. Včasné odhalenie nedostatkov dotazníka je možné jedine jeho testovaním na vzorke respondentov.

Spravidla sa doporučuje, aby dotazník bol testovaný na vzorke respondentov typických pre cieľový súbor. Veľkosť vzorku pritom môže byť pomerne malá, napríklad 12 – 30 respondentov. Väčšia vzorka by mala byť použitá pri testovaní dlhšieho a zložitejšieho dotazníka.

Po testovaní sa prevedú potrebné úpravy a pripraví sa konečný koncept dotazníka, ktorý bude použitý pri výskume. [10]

## 3.6 Ako spracúvame údaje

Pri každom prieskume sa spracovanie údajov vyznačuje určitými problémami. Po ich zhromaždení musíme údaje upraviť, roztriediť, často i kódovať a technicky spracovať.

### 3.6.1 Úprava údajov

Úprava údajov spočíva v ich kontrole z hľadiska úplnosti a presnosti, v doplnení chýbajúcich informácií a vo vylúčení nepresných údajov. Predovšetkým je nevyhnutné preveriť validitu údajov, to znamená, preveriť či údaje skutočne vyjadrujú to, čo vyjadrovať majú.

K najobvyklejším chybám, ktoré vyžadujú úpravu, zaradujeme:

- Chyby spôsobené výskumníkom. Výskumník sa mohol pýtať respondentov nesprávnym spôsobom alebo môže ísť dokonca o fiktívne rozhovory, čo je obvykle možné odhaliť, ak sa s respondentami po prevedení rozhovoru spojíme telefonicky alebo poštou.
- Neadekvátne odpovede. Odpovede môžu byť neúplné, nejasné či viacznačné. Ak respondent ponechá otázku bez odpovede, nie je zrejmé, či ju respondent preskočil, pretože ju prehliadol alebo zámerne, a v tomto prípade či odpoveď nepoznal alebo ju odmietol.
- Nekonzistentné odpovede. U niektorých odpovedí logicky poznáme, že nie sú pravdivé.
- Irelevantné odpovede. Odpoveď je irelevantná, ak sa netýka kladenej otázky (napríklad, ak respondent otázke neporozumel) alebo odpovedá na otázku respondent, ktorý nie je kvalifikovaný odpovedať.
- Chyby spôsobené zlou spoluprácou respondenta. Respondent, ktorý nie je ochotný spolupracovať, môže zaškrtať odpovede v dotazníku celkom náhodne.
- Nezreteľné odpovede. Pri odpovediach na otvorené otázky môže byť rukopis respondenta nečitateľný a u uzavretých otázok nemusí byť jasné, ktorá z odpovedí je zaškrtnutá. [6]

Na úpravu chýb existuje niekoľko možností:

- Respondent alebo výskumník je znovu kontaktovaný so žiadosťou o objasnenie odpovede. Ak je tento prístup možný, je treba ho preferovať. Pri rozsiahlom výskume môže byť jeho aplikácia veľmi nákladná. Novo zistené údaje sa z rôznych dôvodov môžu líšiť od tých, ktoré boli získane pri prvotnom prieskume.

- Správna odpoveď je odvodená z ostatných odpovedí. Ak sú ostatné údaje v dotazníku správne, je z nich možné niekedy odvodiť správnu odpoveď. Tento prístup je však pomerne riskantný.
- Odpoveď alebo celý dotazník sa vyradí. Vyradiť celý dotazník je vhodné vtedy, ak je zrejmé, že respondent dotazníku neporozumel alebo náležite nespolupracoval. Vyradiť problematické odpovede je možné iba vtedy, ak respondent na prevažnú časť otázok odpovedal správne. Tento prístup môže viesť ku skresleniu výsledkov výskumu.
- Nečitateľné alebo chýbajúce odpovede sa zahrňujú do kategórie neutrálnej odpovede („neviem“, „nemám názor“, „nedokážem posúdiť“). Tento prístup môže zjednodušiť analýzu. [6]

### 3.6.2 Klasifikácia údajov

S údajmi, ktoré boli získané v procese zberu informácií, je možné manipulovať spravidla vtedy, ak sú rozdelené do tried alebo kategórií. Správna klasifikácia predpokladá predovšetkým správne definovanie triednych znakov, jednoznačné vymedzenie tried, ktoré sa musia vzájomne vylučovať a také stanovenie tried, aby obsiahli všetky prvky skúmaného súboru.

Pri triedení kvalitatívnych znakov má prvotnú dôležitosť precízne definovanie pojmov.

Pri triedení kvantitatívnych znakov je zásadnou otázkou predovšetkým správne stanovenie počtu a rozsahu intervalov. Z hľadiska štatistického spracovania je vhodné, aby dĺžka intervalov bola vo všetkých prípadoch zhodná.

Pre umožnenie podrobnejšej analýzy je vhodné rozdeliť súbor do viac tried, ako máme použiť pri analýze. V priebehu analýzy je možné jednotlivé triedy zlučovať, ale nie je možné triedy rozdeľovať. [6], [8] a [10]

### 3.6.3 Kódovanie

Kódovaním rozumieme prevedenie slovného výrazu alebo klasifikovaných skupín informácií do určitých (najčastejšie číselných) znakov tak, aby mohla byť pri spracovaní údajov použitá výpočtová technika. Kódy umožňujú previesť údaje na formu prijateľnú pre počítač.

Zatiaľ čo kódovanie uzatvorených otázok je pomerne ľahké, kódovanie otvorených otázok je problematickejšie. Obvykle sa postupuje tak, že sa zostaví zoznam všetkých možných odpovedí a potom sa ku každej odpovedi v dotazníku priradí kód odpovede zo zoznamu. Kategorizácia odpovedí je však ťažká. [2]

#### 3.6.4 Zostavenie tabuliek a grafov

Prostredníctvom tabuliek a grafov vyjadrujeme výsledky výskumu. Účelom tabuliek a grafov je podať názorný, zrozumiteľný, logicky usporiadaný obraz o skúmaných javoch, o ich vývoji, štruktúre a závislostiach.

Tabuľky sa používajú na rôznych stupňoch spracovania údajov. Z tohto hľadiska rozlišujeme:

- Pomocné tabuľky, ktoré sa zostavujú v priebehu spracovania.
- Koncentračné tabuľky, ktoré zhrňujú čiastočné výsledky do celkových ukazovateľov.
- Výsledné tabuľky, ktoré zahrňujú konečné výsledky spracovania. [6], [8] a [10]

Z hľadiska obsahu rozlišujeme:

- Tabuľky prosté, ktoré zachytávajú neutriedené údaje s možnosťou usporiadania podľa veľkosti, času, podľa abecedy atď.
- Tabuľky skupinové, ktoré obsahujú údaje utriedené podľa jedného znaku.
- Tabuľky kombinačné, ktoré obsahujú údaje utriedené podľa dvoch a viac znakov.

Pri grafickom znázornení sa používajú rôzne typy grafov:

- Grafy spojnicové slúžia k vyjadreniu vývoja.
- Grafy stĺpcové slúžia ku znázorneniu rozdelenia četností.
- Grafy kruhové slúžia hlavne k vyjadreniu štruktúry.

Ďalej môžeme používať rôzne obrázkové grafy a i. [6], [8] a [10]

### 3.7 Ako využiť výskum spokojnosti zákazníka

Cieľom výskumu spokojnosti zákazníka je jej zvýšenie a napriek tomu sa často na to zabúda. Horšie ale je, že zákazníci obetovali čas a teraz dúfajú v nejakú pozitívnu zmenu. Zdá sa, že proces zberu informácií je jednoduchší ako následné podnikanie vylepšovacích krokov.

V každom výskume spokojnosti zákazníka bude existovať nejaké možné rýchle napravenie majúce okamžitý efekt. Môžu to byť brožúrky, zmeny vo fakturácii, horúca linka technickej pomoci. Avšak dlhodobo bude treba previesť kultúrne zmeny, ktoré sú zložitejšie.

K tomuto vylepšeniu je možné použiť sedem krokov:

- Pozrite sa na výsledky výskumu spokojnosti zákazníka a zistite, ktoré faktory dostali v porovnaní s konkurenciou najmenšie ohodnotenie.
- Venujte pozornosť hlavne problémom, ktoré sú pre zákazníka obzvlášť dôležité.
- Predpokladajte, že výsledky sú správne, aj keď máte dôvod si myslieť opak.
- Premyslite si, ktoré problémy musia byť zaznamenané a vytvorte ich zoznam.
- Stanovte si merateľné ciele, rozdeľte zdroje, priradte úlohám ľudí a časový rozvrh.
- Skontrolujte ako sa zmenila hodnota indexu spokojnosti zákazníka.
- Znova sa pozrite na jednotlivé kroky. [3]

Spokojnosť zákazníkov je nevyhnutným avšak nie dostatočným cieľom. Na vysoko konkurenčných trhoch spokojnosť zákazníkov ešte nezaručuje ich lojalitu. Spoločnosti pravidelne prichádzajú o určité percento spokojných zákazníkov, preto sa spoločnosti musia zamerať na ich udržanie. I to však môže byť zavádzajúce, pokiaľ vernosť spoločnosti je založená na zvyku alebo nedostatku iných dodávateľov. Spoločnosť musí usilovať o vysokú mieru lojality svojich zákazníkov.

Spoločnosti by sa mali svojich zákazníkov snažiť nadchnúť, nielen uspokojiť. Najlepšie spoločnosti sa snažia prekonať zákazníkove očakávanie a zanechať v ňom príjemný pocit i úsmev na tvári. Avšak ako náhle sa to spoločnosti podarí, stáva sa to normou. Môže teda spoločnosť prekonávať očakávania zákazníkov, ktoré sú už také vysoké? [4]



Zdroj: [11]

*Obr. 2. Nevyhnutnosť merania spokojnosti zákazníka.*

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 4 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI PVS, A. S.

Dovoľte mi, aby som najskôr predstavila spoločnosť, v ktorej som vykonávala svoju dlhodobú prax a v ktorej som vypracovala túto bakalársku prácu.

### 4.1 Identifikačné údaje spoločnosti

Obchodné meno:	Považská vodárenská spoločnosť, a. s.
Sídlo:	Nová 133, 017 01 Považská Bystrica
IČ:	36672076
DIČ:	2022237547
Deň zápisu:	7.9.2006
Telefón:	042/4321723
Fax:	042/4322042
E-mail:	sekretariat@povs.sk

### 4.2 História spoločnosti

Severoslovenské vodárne a kanalizácie, š. p. vznikli 1. júla 1970 na severnom Slovensku so sídlom v Žiline. Na spravovanom území bolo vytvorených šesť odštepných závodov (Čadca, Dolný Kubín, Liptovský Mikuláš, Martin, Považská Bystrica a Žilina). V roku 1992 bol odštepný závod Liptovský Mikuláš rozdelený na odštepný závod Liptovský Mikuláš a odštepný závod Ružomberok.

Proces zmien začal vznikom akciovej spoločnosti 1. mája 2003, keď sa začal prevod akcií spoločnosti z fondu národného majetku SR na mestá a obce. Severoslovenskú vodárenskú spoločnosť, a. s. Žilina so sídlom v Žiline tvorilo v tomto období sedem odštepných závodov.

Na valnom zhromaždení akcionárov 26.6.2006, na ktorom sa rozhodovalo o rozdelení spoločnosti podľa návrhu na rozdelenie spoločnosti, akcionári (mestá a obce) rozhodli, že spoločnosť sa rozdelí na šesť samostatných nástupníckych spoločností: Oravská vodárenská spoločnosť, a. s., Severoslovenské vodárne a kanalizácie, a. s. Žilina,



Liptovská vodárenská spoločnosť, a. s., Turčianska vodárenská spoločnosť, a. s., Vodárenská spoločnosť Ružomberok, a. s. a Považská vodárenská spoločnosť, a. s.

Severoslovenská vodárenská spoločnosť, a. s. Žilina bola vymazaná z obchodného registra 7.9.2006 a toho istého dňa boli zapísané i nástupnícke spoločnosti. Považská vodárenská spoločnosť, a. s. začala fungovať ako štandardná akciová spoločnosť, ktorá prebrala veľkú zodpovednosť za zásobovanie obyvateľstva kvalitnou pitnou vodou, čistenie odpadových vôd ako aj zlepšenie životného prostredia.

### 4.3 Súčasnosť v spoločnosti

V súčasnosti pracuje v spoločnosti 221 zamestnancov. Stav zamestnancov je aktuálny k 12.11.2007. Organizačnú štruktúru uvádzam v prílohe P I.

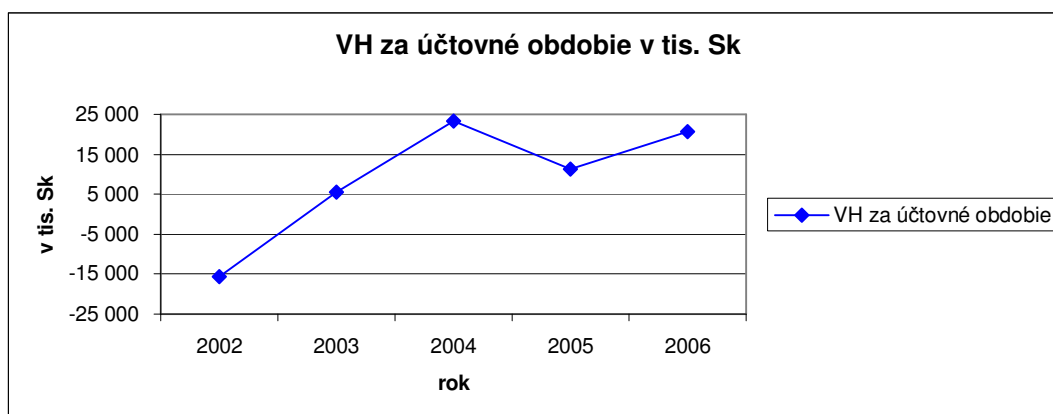
#### 4.3.1 Vývoj výsledku hospodárenia spoločnosti

Tab. 1. Vývoj výsledku hospodárenia spoločnosti PVS, a. s. v tis. Sk.

VH	2002	2003	2004	2005	2006
VH z hospodárskej činnosti	-14 433	6 410	24 432	12 208	10 166
VH z finančnej činnosti	-398	-950	-1 293	-977	14 780
VH z mimoriadnej činnosti	-175	79	68	0	0
VH za účtovné obdobie	-15 509	5 530	23 207	11 231	20 639

Zdroj: vlastný

Graf č. 1. Vývoj výsledku hospodárenia za účtovné obdobie v tis. Sk.



Zdroj: vlastný

Vývoj výsledku hospodárenia za účtovné obdobie je znázornený pomocou tabuľky i grafu. Mohli by sme povedať, že má stúpavú tendenciu. Výkyvy sú spôsobené rôznymi faktormi vrátane zmeny právnej formy (v roku 2003 vznik akciovej spoločnosti SVS, a. s., v roku 2006 vznik samostatnej akciovej spoločnosti PVS, a. s.).

Najnižší VH z hospodárskej činnosti spoločnosť dosiahla v roku 2002, jeho výška bola ovplyvnená tvorbou opravných položiek k pohľadávkam. Najvyšší VH z hospodárskej činnosti bol vytvorený v roku 2004 a to vďaka zvýšeným tržbám z predaja.

VH z finančnej činnosti dosahoval zápornú hodnotu a to od roku 2002 do roku 2004. Na VH z finančnej činnosti v tomto období vplývali kurzové straty, rozdiel medzi plánovanými a skutočnými odpismi ako i bankové poplatky. V roku 2005 dosiahol VH z finančnej činnosti kladnú hodnotu, čo zapríčinili predovšetkým vysoké kurzové zisky.

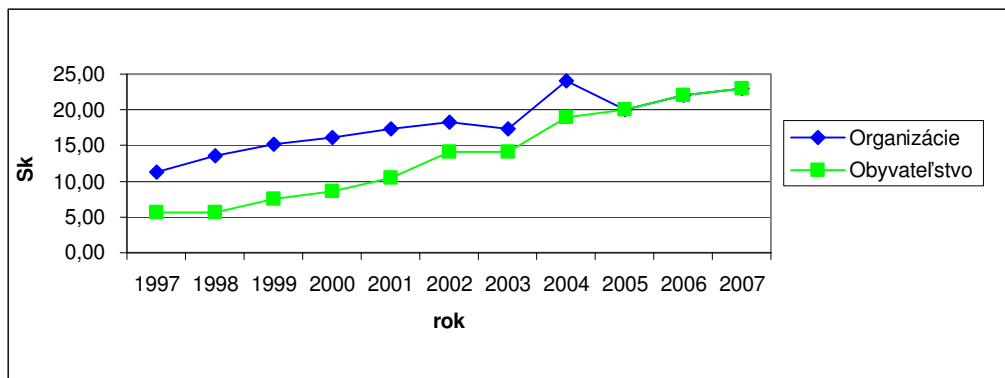
VH z mimoriadnej činnosti bol ovplyvňovaný v roku 2002 mimoriadnymi nákladmi, v rokoch 2003 – 2004 mimoriadnymi výnosmi. V posledných dvoch rokoch spoločnosť nevykazovala ani mimoriadne náklady ani mimoriadne výnosy, VH z mimoriadnej činnosti sa teda v tomto období rovná nule.

#### 4.3.2 Cenový vývoj vodného

Tab. 2. Cena vodného za m<sup>3</sup> bez DPH.

Rok	Organizácie	Obyvateľstvo
1997	11,30	5,66
1998	13,60	5,66
1999	15,20	7,54
2000	16,10	8,54
2001	17,40	10,45
2002	18,30	14,10
2003	17,30	14,10
2004	24,10	19,00
2005	20,00	20,00
2006	22,00	22,00
2007	23,00	23,00

Zdroj: vlastný

Graf č. 2. Cena vodného za  $m^3$  bez DPH.

Zdroj: vlastný

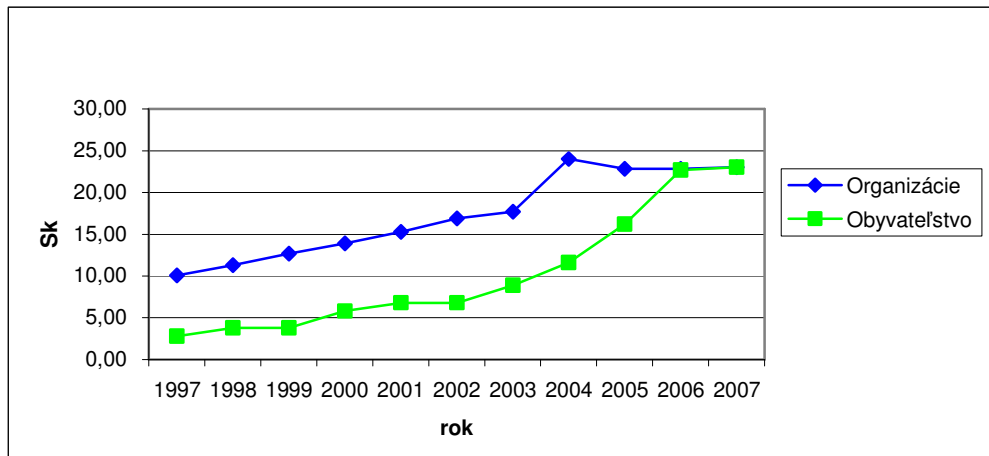
Graf č. 2 nám poskytuje prehľad vývoja ceny vodného v Sk za  $m^3$  bez DPH za posledných 10 rokov. U obyvateľstva môžeme povedať, že cena vodného od roku 1997 do roku 2007 je štvornásobne drahšia. U organizácii vzrástla cena vodného od roku 1997 do roku 2007 dvojnásobne. Vývoj ceny vodného má ako u obyvateľstva tak aj u organizácii rastúcu tendenciu. Cena vodného je za posledné tri roky rovnaká u oboch zložiek zákazníkov. Cenu vodného stanovuje Úrad pre reguláciu sieťových odvetví. V súčasnosti je cena vodného za  $m^3$  27 Sk s DPH, čo predstavuje sumu 0,027 halierov Sk s DPH za 1 liter vody dodanej Považskou vodárenskou spoločnosťou.

#### 4.3.3 Cenový vývoj stočného

Tab. 3. Cena stočného za  $m^3$  bez DPH.

Rok	Organizácie	Obyvateľstvo
1997	10,10	2,80
1998	11,30	3,77
1999	12,70	3,77
2000	13,90	5,81
2001	15,30	6,81
2002	16,90	6,81
2003	17,70	8,90
2004	24,00	11,60
2005	22,80	16,20
2006	22,80	22,68
2007	23,00	23,00

Zdroj: vlastný

Graf č. 3. Cena stočného za m<sup>3</sup> bez DPH.

Zdroj: vlastný

Graf č. 3 nám poskytuje prehľad cenového vývoja stočného v Sk za m<sup>3</sup> bez DPH za posledných 10 rokov. U obyvateľstva vzrástla cena stočného od roku 1997 do roku 2007 osemnásobne, u organizácií sa cena stočného zdvojnásobila. Za posledné dva roky sa cena stočného u oboch zložiek zákazníkov vyrovnala. V súčasnosti je cena stočného dokonca identická s cenou vodného, to znamená, že cena stočného za m<sup>3</sup> je 27 Sk s DPH, čo predstavuje sumu 0,027 halierov Sk s DPH za 1 liter vody odkanalizovanej Považskou vodárenskou spoločnosťou. Cenu stočného stanovuje Úrad pre reguláciu sieťových odvetví.

#### 4.4 Predmet podnikania spoločnosti

Považská vodárenská spoločnosť, a. s. dodáva kvalitnú pitnú vodu v neobmedzenom množstve a zabezpečuje odvádzanie a čistenie odpadových vôd na vysokej technologickej úrovni bez negatívneho dopadu na životné prostredie zákazníkom v regióne stredného Považia v okresoch Púchov, Ilava a Považská Bystrica. [13]

Okrem toho ponúka celý rad ďalších služieb:

- stanovuje technické podmienky pripojenia alebo odpojenia nehnuteľnosti na verejný vodovod a na verejnú kanalizáciu,
- stanovuje technické podmienky zriaďovania alebo odstraňovania vodovodnej prípojky a kanalizačnej prípojky,

- poskytuje technické podklady na zriaďovanie alebo odstraňovanie vodovodnej prípojky a kanalizačnej prípojky,
- vyjadruje sa k projektovej dokumentácii týkajúcej sa výstavby rodinných domov, sídelných celkov alebo inej investičnej činnosti, ako aj k zmenám vo výrobnom procese fyzických osôb alebo právnických osôb z hľadiska požiadaviek na zásobovanie pitnou vodou alebo z hľadiska požiadaviek na odvádzanie a čistenie odpadových vôd do 30 dní odo dňa vyžiadania,
- na žiadosť projektanta alebo stavebníka zakresľuje smer a výšku podzemného potrubia verejného vodovodu alebo smer a výšku podzemného potrubia verejnej kanalizácie do jeho dokumentácie do 15 dní odo dňa vyžiadania alebo smer a výšku vytyčuje v teréne do 7 dní odo dňa vyžiadania.
- zabezpečuje montáž vodovodnej prípojky alebo kanalizačnej prípojky a to na základe riadne vyplnenej „Žiadosti o zriadenie vodovodnej prípojky“ alebo „Žiadosti o zriadenie kanalizačnej prípojky“ vrátane vyjadrenia dotknutých orgánov a organizácií, ako sú obecný úrad, správcovia podzemných vedení, správca komunikácií... ,
- uzatvára zmluvy na dodávku vody z verejného vodovodu alebo zmluvy na odvádzanie odpadových vôd verejnou kanalizáciou s odberateľmi z domácností a s odberateľmi okrem domácností, ktorí podnikajú na základe živnosti a majú prevádzku alebo prevádzky v pôsobnosti spoločnosti,
- zabezpečuje prihlásenie odberného miesta na odber vody z verejného vodovodu alebo na odvádzanie odpadových vôd podaním vyplneného tlačiva „Prihláška“,
- zabezpečuje zmenu odberateľa vody alebo producenta odpadových vôd, s ktorým je uzatvorená zmluva,
- zabezpečuje ukončenie odberu vody z verejného vodovodu alebo odvádzanie odpadových vôd podaním vyplneného tlačiva „Odhláška“,
- zabezpečuje zmenu existujúcej zmluvy (prihlásenie alebo odhlásenie odberného miesta, zmenu platiteľa faktúr, zmenu adresy pre zasielanie faktúr, zmenu spôsobu platby faktúr, zmenu účtu).

- zabezpečuje technické testovanie, meranie a analýzy pitných a odpadových vôd s výnimkou činnosti autorizovanej osoby,
- zabezpečuje vyhľadávanie skrytých únikov vôd korelačnou a elektroakustickou technikou,
- zabezpečuje čistenie vodovodných a kanalizačných potrubí,
- zabezpečuje zisťovanie údajov o množstve spotrebovanej vody a ich následné spracovanie,
- na žiadosť fyzickej alebo právnickej osoby uskutočňuje chemickú službu (rozbory vody),
- zabezpečuje prenájom strojov, prístrojov a zariadení, nehnuteľností s poskytovaním iných základných služieb,
- zabezpečuje výkon činnosti stavbyvedúceho a stavebného dozoru,
- zabezpečuje vnútroštátnu nákladnú cestnú dopravu.

## 4.5 Analýza zákazníkov spoločnosti

Spoločnosť eviduje svojich zákazníkov podľa počtu ich odberných miest.

### 4.5.1 Zloženie zákazníkov z hľadiska právnej subjektivity

Z hľadiska právnej subjektivity spoločnosť eviduje zákazníkov ako obyvateľov a organizácie.

Počet zákazníkov uvedený v tabuľke je aktuálny k 10.9.2007.

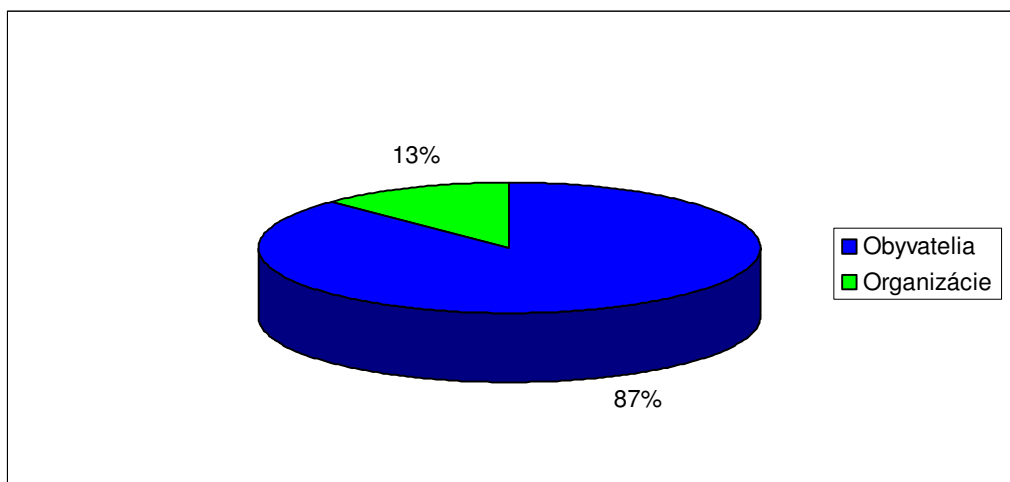
Upozornenie: počet zákazníkov v tejto zostave môže byť vyšší ako skutočný, pretože jeden zákazník môže mať viacero odberných miest.

*Tab. 4. Právna subjektivita zákazníkov.*

Obyvatelia	Organizácie	Spolu
14 713	2 109	16 822

Zdroj: vlastný

Graf č. 4. Právna subjektivita zákazníkov.



Zdroj: vlastný

#### 4.5.2 Zloženie zákazníkov z geografického hľadiska

Z geografického hľadiska spoločnosť eviduje zákazníkov v troch okresoch: Považská Bystrica, Púchov a Ilava.

Počet obyvateľov uvedený v tabuľke je aktuálny k 9.10.2007.

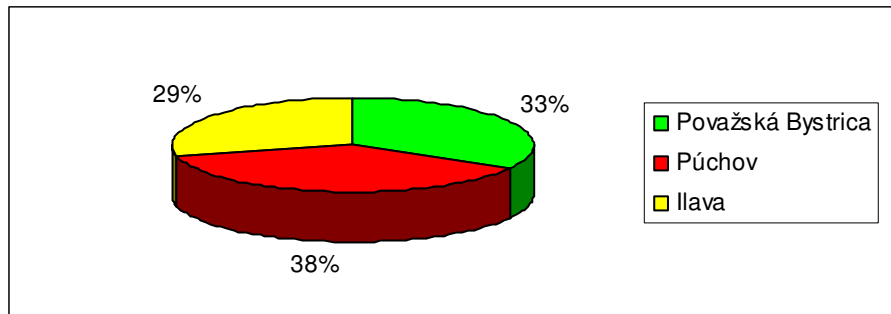
Upozornenie: počet obyvateľov v tejto zostave môže byť vyšší ako skutočný, pretože jeden obyvateľ môže byť uvedený vo viacerých obciach, podľa rozmiestnenia svojich odberných miest.

Tab. 5. Rozdelenie obyvateľov z geografického hľadiska.

Zákazníci	Považská Bystrica	Púchov	Ilava	Spolu
obyvatelia	5 265	5 993	4 506	15 764

Zdroj: vlastný

Graf č. 5. Rozdelenie obyvateľov z geografického hľadiska.



Zdroj: vlastný

Počet organizácií uvedený v tabuľke je aktuálny k 21.11.2007.

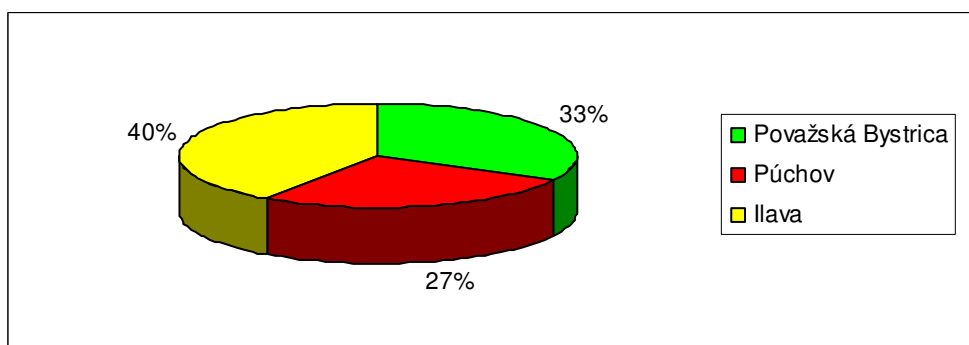
Upozornenie: počet organizácií v tejto zostave môže byť vyšší ako skutočný, pretože jedna organizácia môže byť uvedená vo viacerých obciach, podľa počtu svojich odberných miest.

Tab. 6. Rozdelenie organizácií z geografického hľadiska.

Zákazníci	Považská Bystrica	Púchov	Ilava	Spolu
organizácie	1 171	951	1 449	3 571

Zdroj: vlastný

Graf č. 6. Rozdelenie organizácií z geografického hľadiska.



Zdroj: vlastný



## 4.5.3 Zákazníci, ktorí vytvorili spoločnosti najväčší obrat

Tab. 7. Prehľad najväčších odberateľov v období: január – október 2007.

P. č.	Názov odberateľa	Mesto	Fakturované v Sk
1.	Okresné stavebné bytové	Považská Bystrica	39 399 653,00
2.	POV BYT, s. r. o.	Považská Bystrica	16 612 047,00
3.	Stavebné bytové družstvo	Púchov	9 944 904,00
4.	DCA THERM, a. s.	Dubnica nad Váhom	8 542 755,00
5.	Nemocnica s poliklinikou, PB	Považská Bystrica	3 984 344,00
6.	Tepláreň, a. s., PB	Považská Bystrica	3 675 630,00
7.	Bytový podnik, mestská	Nová Dubnica	3 219 367,00
8.	DNV ENERGO, a. s.	Dubnica nad Váhom	3 081 508,00
9.	MATADOR, a. s.	Púchov	2 820 426,00
10.	Ústav na výk. Trestu odňatia slobody	Ilava	2 659 488,00
11.	Makyta, a. s.	Púchov	2 151 488,00
12.	RND, s. r. o.	Dohňany	1 760 974,00
13.	RONA, a. s.	Lednické Rovne	1 687 148,00
14.	Obec Ladce	Ladce	1 421 586,00
15.	LUIKA, s. r. o.	Považská Bystrica	1 311 089,00
16.	ILFES, s. r. o.	Ilava	1 307 058,00
17.	KOM-BYT, s. r. o.	Trenčín	1 269 847,00
18.	Nemocnica s poliklinikou, Ilava	Ilava	1 221 678,00
19.	MŠK Púchov, s. r. o.	Púchov	1 216 038,00
20.	Termonova, a. s.	Nová Dubnica	1 190 484,00

Zdroj: vlastný

## 5 VÝSKUMNÁ ČASŤ

Vlastný výskum som realizovala prostredníctvom dotazníkov. Dotazník je uvedený v prílohe P VII. Spoločnosť si ako reprezentatívnu vzorku zvolila 300 respondentov, keďže v jej pôsobnosti sú zákazníci z troch okresov (Púchov, Ilava a Považská Bystrica), bolo oslovených 100 respondentov z každého okresu. Výskumom boli oslovení obyvatelia. Prieskum bol zahájený prvého októbra a ukončený piatego novembra. Časť výskumu prebiehala v spoločnosti na úseku fakturácie, odbytu, v pokladni a na prevádzkach Púchov a Ilava, ktoré denne navštevujú zákazníci a časť výskumu prebiehala v teréne.

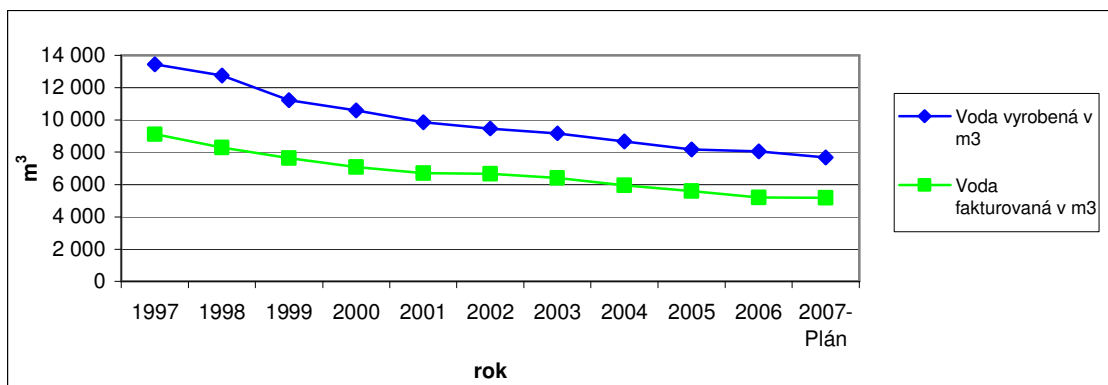
### 5.1 Analýza problému a cieľ výskumu

V spoločnosti sa vyskytol problém, ktorý znázorňuje graf č. 7. Napriek tomu, že spoločnosť je monopol a teda každý obyvateľ či organizácia, ktorá chce čerpať vodu z verejného vodovodu alebo využívať verejnú kanalizáciu v regióne stredného Považia, sa musí obrátiť na túto spoločnosť, trend klesajúcej spotreby vody stále pretrváva.

Cieľom výskumu bolo zistiť, aké povedomie majú zákazníci o spoločnosti, ako sú spokojní s komunikáciou pracovníkov, kvalitou vody a doprovodnými službami, ktoré boli uvedené v predmete podnikania spoločnosti.

Keďže spoločnosť takýto prieskum ešte nerealizovala, požiadala som ju o jej odhad na otázky uvedené v dotazníku. Prieskum tento odhad buď potvrdil alebo vyvrátil.

Graf č. 7. Vývoj vody vyrobenej a fakturovanej v  $m^3$ .



Zdroj: [15]

## 5.2 Postup vyhodnotenia

Dotazník obsahoval 24 otázok. Ku každej otázke som vypracovala tabuľku s číselným vyjadrením, ďalej som použila grafické zobrazenie získaných údajov a nakoniec záver, ku ktorému som dospela, porovnaný s odhadom spoločnosti.

## 5.3 Analýza výsledkov výskumu a ich interpretácia

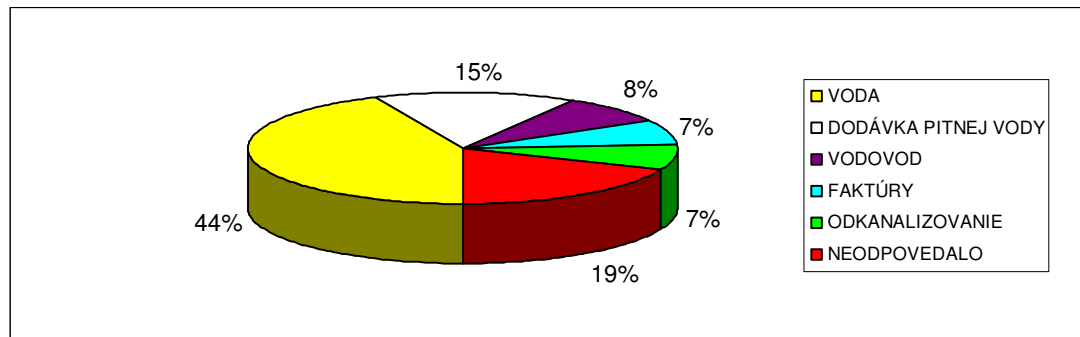
Otázka č. 1. Čo sa Vám vybaví, keď počujete Považská vodárenská spoločnosť?

Tab. 8. Vybavené výrazy.

VODA	DODÁVKA PITNEJ VODY	VODOVOD	FAKTÚRY	ODKANALIZOVANIE	NEODPOVEDALO
130	46	24	22	22	56

Zdroj: vlastný

Graf č. 8. Vybavené výrazy.



Zdroj: vlastný

Tento typ otázky je otvorený. To znamená, že odpovede u tristo respondentov boli naozaj rôzne. Preto som zvolila päť hlavných oblastí, do ktorých som začlenila jednotlivé odpovede. Najväčšiemu počtu teda 44 % respondentov sa vybavilo slovo voda, 19 % respondentov neodpovedalo, 15 % respondentov napadlo slovo dodávka pitnej vody, na štvrtom mieste skončilo slovo vodovod s 8 % a na rovnakej úrovni sa umiestnilo slovo odkanalizovanie so 7 % a slovo faktúry taktiež so 7 %. Spoločnosť odhadovala, že najčastejším slovom bude práve voda.

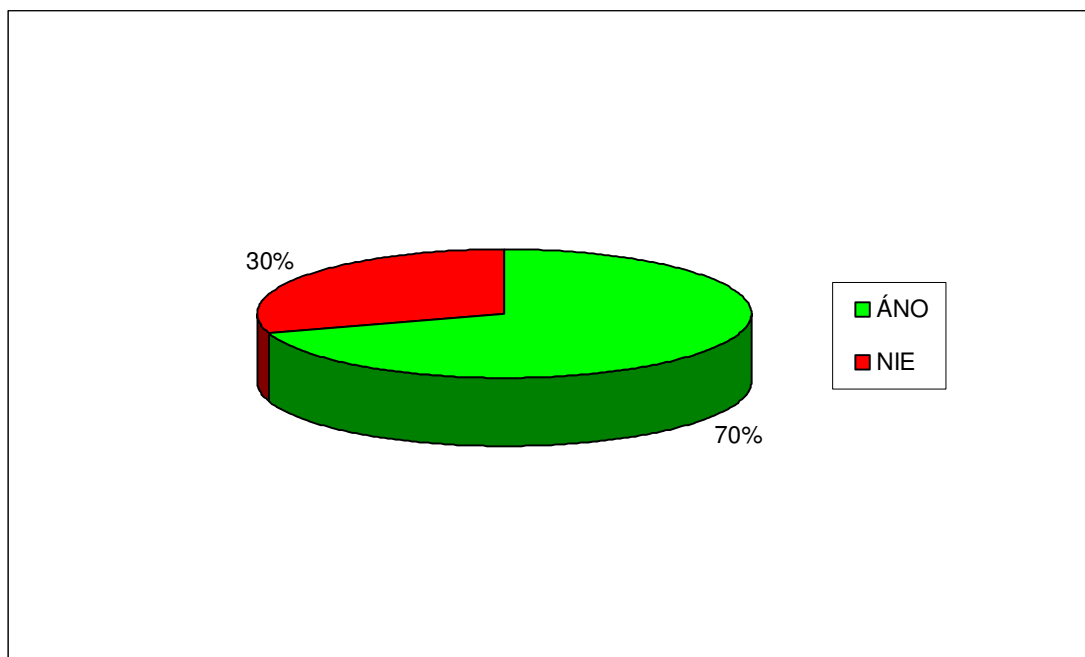
Otázka č. 2. Zaznamenali ste zmenu názvu spoločnosti zo Severoslovenská vodárenská spoločnosť, a. s. na Považská vodárenská spoločnosť?

Tab. 9. Zmena názvu.

ÁNO	NIE
210	90

Zdroj: vlastný

Graf č. 9. Zmena názvu.



Zdroj: vlastný

Druhá otázka je otázkou uzavretou s dvoma možnosťami odpovedí. 70 % respondentov zaznamenalo zmenu názvu spoločnosti a zvyšných 30 % respondentov odpovedalo záporne. Odhad spoločnosti sa líšil. Spoločnosť predpokladala, že iba 15 % opýtaných odpovie kladne a 85 % respondentov odpovie záporne. Na základe výsledku prieskumu sa teda môžeme domnievať, že povedomie o spoločnosti je oveľa väčšie ako predpokladané.

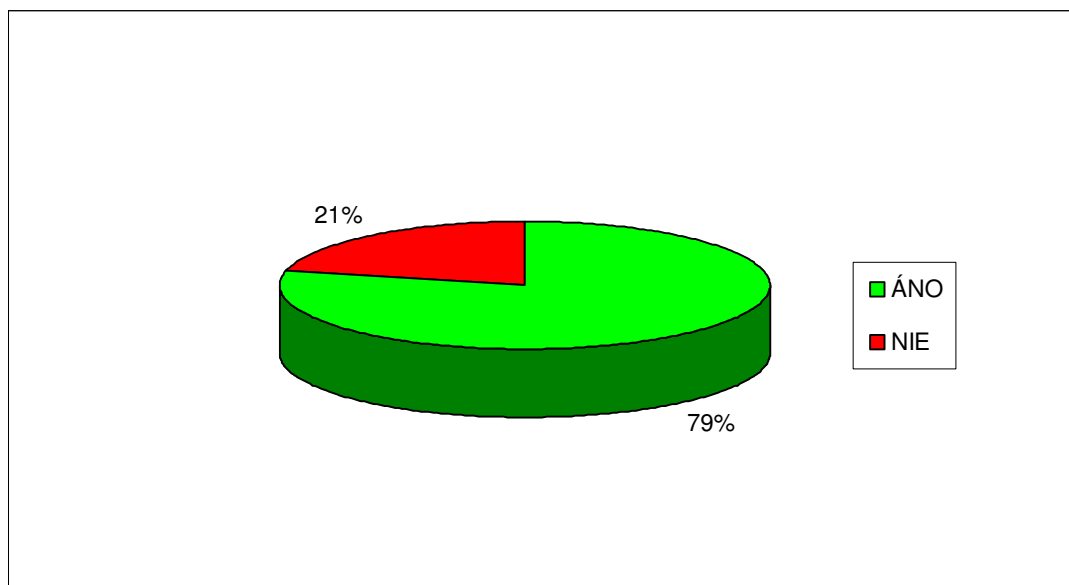
Otázka č. 3. Viete, kde je sídlo prevádzky PVS, a. s., ktorá zabezpečuje správu vodovodu pre Vaše mesto/obec?

Tab. 10. Sídlo prevádzky.

ÁNO	NIE
236	64

Zdroj: vlastný

Graf č. 10. Sídlo prevádzky.



Zdroj: vlastný

Otázka č. 3 je opäť otázkou uzavretou. Respondenti mali na výber dve možnosti odpovedí. 79 % opýtaných vie, kde je sídlo prevádzky a 21 % respondentov odpovedalo záporne. Odhad spoločnosti sa opäť líšil. Spoločnosť predpokladala, že 35 % opýtaných odpovie kladne a 65 % respondentov odpovie záporne. Z výsledku prieskumu, teda možno opäť usudzovať, že spoločnosť si naozaj našla svoje miesto v povedomí obyvateľov.

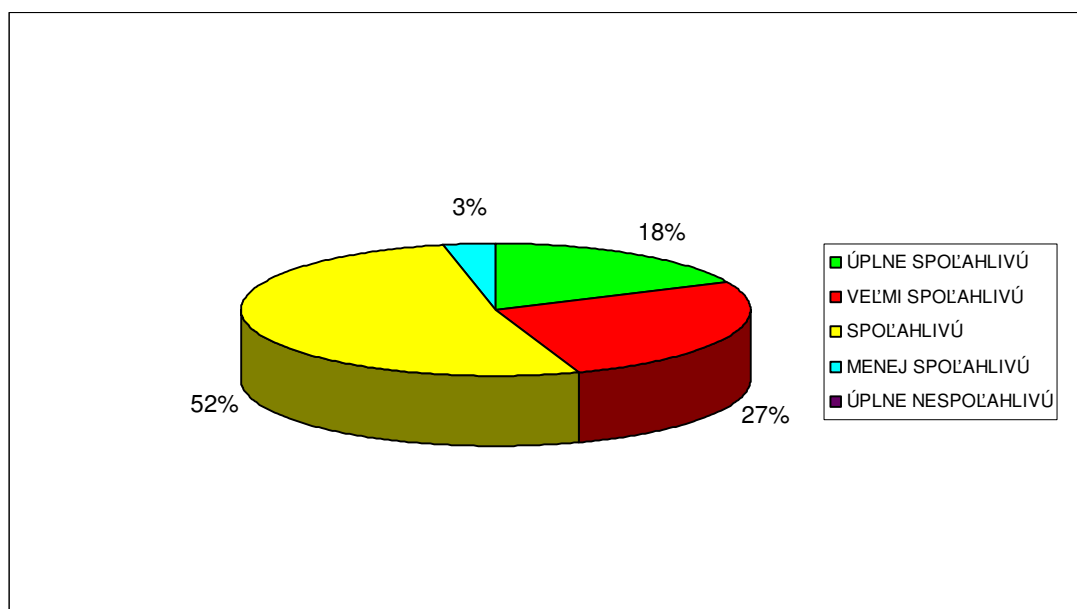
Otázka č. 4. Považujete PVS, a. s. z hľadiska dodávok vody a jej odkanalizovania za:

Tab. 11. Dodávka vody a jej odkanalizovanie.

ÚPLNE SPOĽAHLIVÚ	VEĽMI SPOĽAHLIVÚ	SPOĽAHLIVÚ	MENEJ SPOĽAHLIVÚ	ÚPLNE NESPOĽAHLIVÚ
54	80	156	10	0

Zdroj: vlastný

Graf č. 11. Dodávka vody a jej odkanalizovanie.



Zdroj: vlastný

Štvrtá otázka je otázkou uzavretou a to s piatimi možnými odpoveďami. 52 % opýtaných, teda viac ako polovica respondentov považuje PVS, a. s. za spoľahlivú, čo sa týka dodávok vody a jej odkanalizovania. Ďalej 27 % respondentov považuje spoločnosť za veľmi spoľahlivú a 18 % za úplne spoľahlivú. Iba 3 % opýtaných ju považujú za menej spoľahlivú a za úplne nespoľahlivú ju nepovažuje ani jeden z respondentov. Spoločnosť odhadovala, že väčšina respondentov ju považuje za veľmi spoľahlivú. Výsledok prieskumu však ukazuje, že väčšina respondentov zvolila možnosť spoľahlivá.

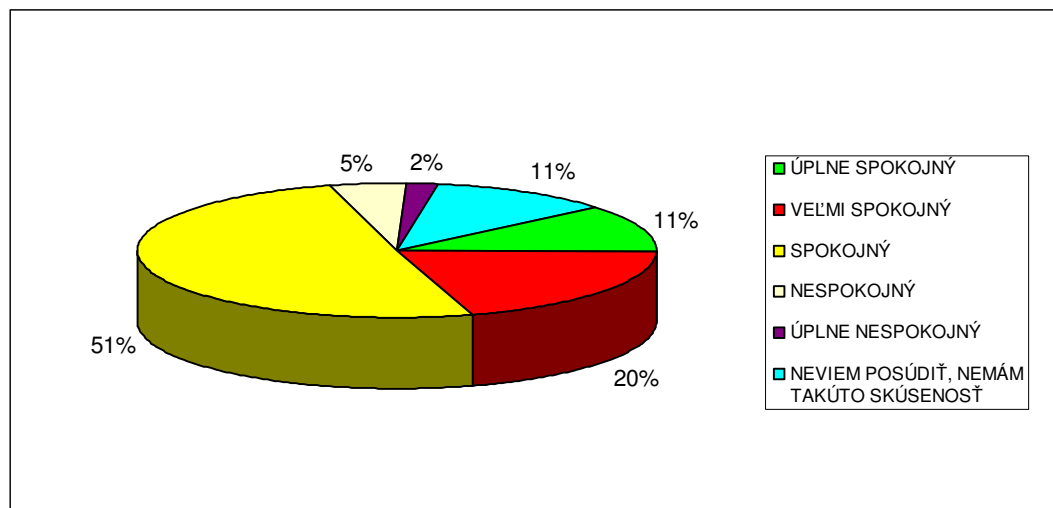
Otázka č. 5. Ste spokojný s rýchlosťou a kvalitou zásahu pracovníkov v prípade problémov s dodávkou vody a jej odkanalizovania?

Tab. 12. Rýchlosť a kvalita zásahu.

ÚPLNE SPOKOJNÝ	VEĽMI SPOKOJNÝ	SPOKOJNÝ	NESPOKOJNÝ	ÚPLNE NESPOKOJNÝ	NEVIEM POSÚDIŤ, NEMÁM TAKÚTO SKÚSEŇ
34	60	152	14	6	34

Zdroj: vlastný

Graf č. 12. Rýchlosť a kvalita zásahu.



Zdroj: vlastný

V poradí piata otázka je otázka uzavretá so šiestimi možnými odpoveďami. Nadpolovičná väčšina respondentov teda 51 % je spokojná s rýchlosťou a kvalitou zásahu pracovníkov v prípade problémov s dodávkou vody a jej odkanalizovaním, ďalších 20 % opýtaných je veľmi spokojných a úplne spokojných je 11 %. Rovnakých 11 % respondentov, nevedelo odpovedať, pretože nemá takúto skúsenosť. Zvyšných 5 % je nespokojných a to s rýchlosťou odstraňovania porúch a 2 % respondentov sú dokonca úplne nespokojní práve so spomínanou rýchlosťou opráv. Spoločnosť odhadovala, že väčšina respondentov bude veľmi spokojná. Z výsledku prieskumu však vyplýva, že väčšina respondentov zvolila možnosť spokojný.

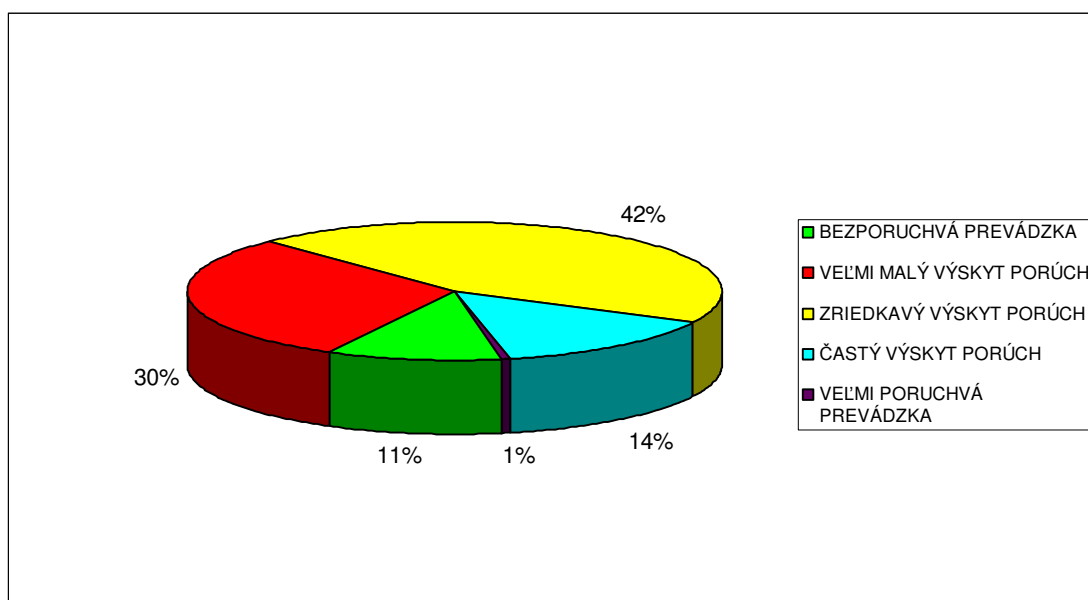
Otázka č. 6. Ako hodnotíte poruchovosť v dodávke vody a jej odkanalizovania?

Tab. 13. Poruchovosť prevádzky.

BEZPORUCHVÁ PREVÁDZKA	VEĽMI MALÝ VÝSKYT PORÚCH	ZRIEDKAVÝ VÝSKYT PORÚCH	ČASTÝ VÝSKYT PORÚCH	VEĽMI PORUCHVÁ PREVÁDZKA
32	90	134	42	2

Zdroj: vlastný

Graf č. 13. Poruchovosť prevádzky.



Zdroj: vlastný

Ďalšia, teda šiesta otázka je otázkou uzavretou s piatimi možnými odpoveďami. Výskyt porúch v dodávke vody a jej odkanalizovaní ohodnotilo 42 % respondentov ako za zriedkavý, 30 % respondentov hovorí o veľmi malom výskyte porúch a za bezporuchovú prevádzku ju považuje 11 % respondentov. Zvyšných 14 % opýtaných si myslí, že ide o častý výskyt porúch, ale iba 1 % respondentov považuje spoločnosť za veľmi poruchovú. Odhad spoločnosti bol, že väčšina respondentov ju bude považovať za prevádzku s malým výskytom porúch. Z výskumu však vyplýva, že väčšina respondentov sa opäť priklonila k strednej možnosti, teda zvolila možnosť zriedkavý výskyt porúch. Vývoj poruchovosti spoločnosti uvádzam v prílohe P II.



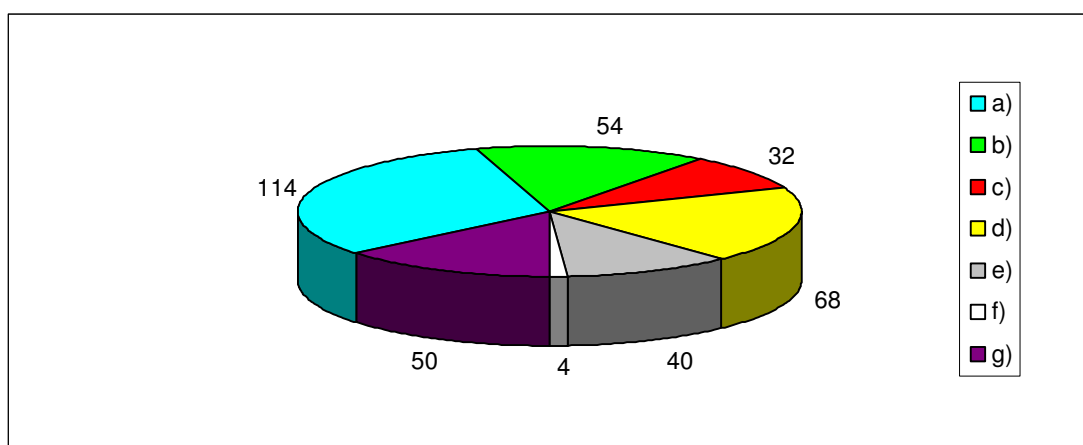
Otázka č. 7. Ktorú z ďalších ponúkaných služieb ste už využili?

Tab. 14. Ponúkané služby.

Služba	Hodnota
a) pripojenie/odpojenie nehnuteľnosti na verejný vodovod/kanalizáciu	114
b) zriaďovanie/odstraňovanie vodovodnej/kanalizačnej prípojky	54
c) zakreslenie smeru a výšky podzemného potrubia verejného vodovodu/kanalizácie	32
d) prihlásenie odberného miesta, ukončenie odberu vody, zmenu odberateľa	68
e) chemickú službu (rozbory vody)	40
f) inú	4
g) žiadnu	50

Zdroj: vlastný

Graf č. 14. Ponúkané služby.



Zdroj: vlastný

Tento typ otázky je otázka polouzavretá. To znamená, že respondent si mohol vybrať odpoveď, poprípade doplniť otázku vlastnou odpoveďou. Táto otázka nie je vyhodnotená v percentách ale v hodnotách. Najväčší počet respondentov (114) využilo službu a), na druhom mieste skončila služba d) s počtom respondentov 68, potom je to 54 opýtaných, ktorí využili službu b), ďalej nasleduje 50 respondentov, ktorí nevyužili ešte ani jednu službu, 40 respondentov, ktorí využili službu e) a 4 opýtaní využili aj inú službu a to: vyhľadávanie úniku vody. Spoločnosť odhadovala, že najviac využívanou službou je služba a), čo potvrdili aj výsledky prieskumu.

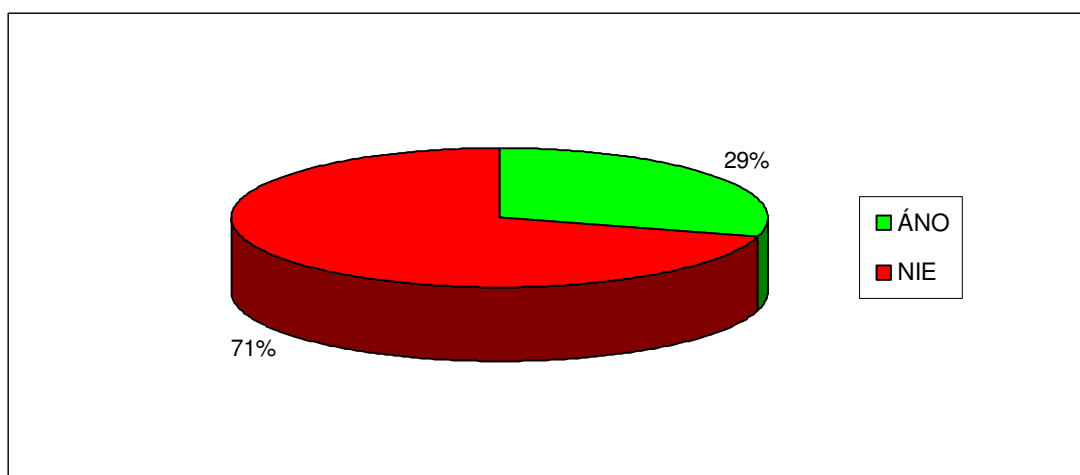
Otázka č. 8. Privítali by ste rozšírenie služieb?

Tab. 15. Rozšírenie služieb.

ÁNO	NIE
88	212

Zdroj: vlastný

Graf č. 15. Rozšírenie služieb.



Zdroj: vlastný

Otázka č. 8 je otázka polouzavretá, to znamená, že respondent mal na výber dve možnosti odpovedí a pri odpovedi ÁNO mohol napísať svoj návrh. Rozšírenie služieb by teda privítalo 29 % opýtaných, nadpolovičnej väčšine respondentov (71 %) vyhovujú súčasné služby spoločnosti. Z 88 respondentov 21 nevie, aké služby by to mali byť. Zvyšní 67 opýtaní navrhli nasledujúce služby: zálohové platby (24), starostlivosť PVS, a. s. o vodomerné šachty (3), bezplatné rozборы vody (22), odstraňovanie porúch za vodomerom (2), predaj minerálnej vody (2), čistenie a vývoz žump fekálom (3), ich čistenie počas letných mesiacov (2), výkopové práce pri prípojkách (1), rozšírenie vodovodnej a kanalizačnej siete (5) a mesačné platby za vodu prostredníctvom inkasa (3). Spoločnosť k tejto otázke nevyjadrila svoj odhad.

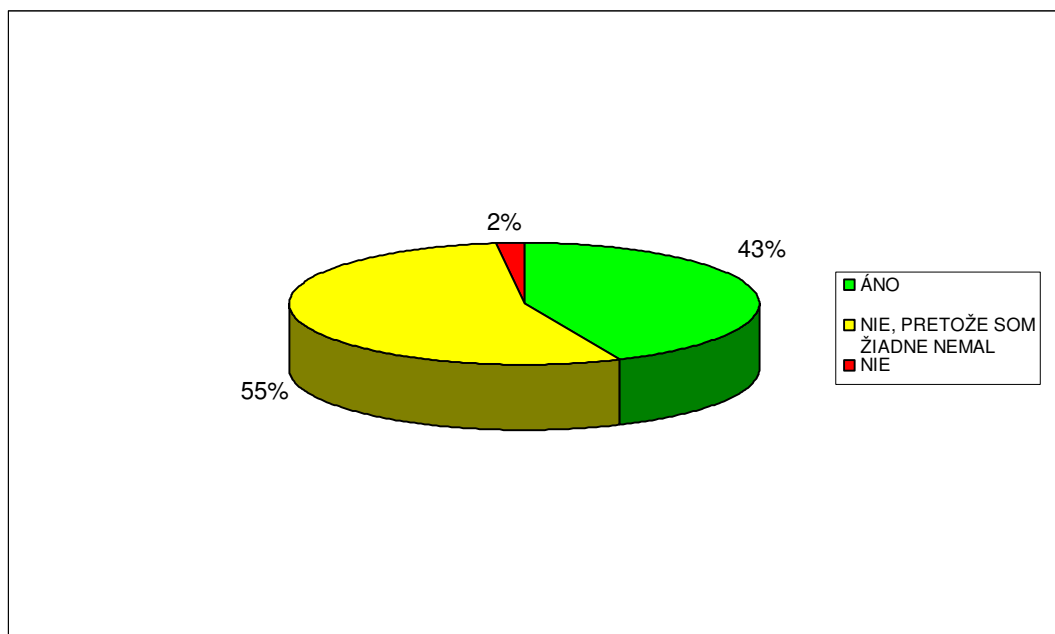
Otázka č. 9. Akceptovala spoločnosť PVS, a. s. Vaše prípadné požiadavky, pripomienky, či návrhy na zlepšenie spolupráce?

Tab. 16. Akceptácia požiadaviek.

ÁNO	NIE, PRETOŽE SOM ŽIADNE NEMAL	NIE
130	164	6

Zdroj: vlastný

Graf č. 16. Akceptácia požiadaviek.



Zdroj: vlastný

Deviata otázka je opäť otázkou polouzavretou s dvoma možnými odpoveďami, pričom pri možnosti NIE respondent môže vyjadriť svoj názor. Nadpolovičná väčšina respondentov (55%) odpovedala síce záporne, ale s dodatkom, že nemali žiadne požiadavky, pripomienky, či návrhy, 43 % opýtaných spoločnosť akceptovala ich požiadavky a voči 2 % respondentov spoločnosť nebola ústretová, pretože to buď neumožňoval zákon alebo nemala na to prostriedky. V odhade sa však spoločnosť považuje za ústretovú, teda predpokladala, že väčšina respondentov odpovie kladne, čo potvrdili aj výsledky prieskumu.

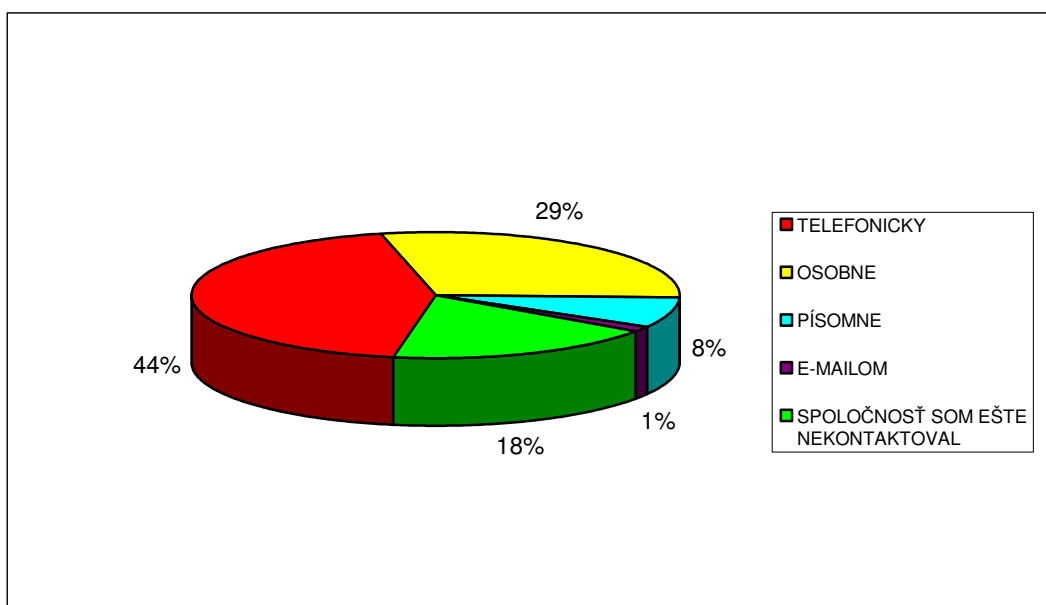
Otázka č. 10. Akým spôsobom najčastejšie kontaktujete spoločnosť PVS, a. s.?

Tab. 17. Kontaktovanie spoločnosti.

TELEFONICKY	OSOBNE	PÍ SOMNE	E-MAILOM	SPOLOČNOSŤ SOM EŠTE NEKONTAKTOVAL
131	87	24	4	54

Zdroj: vlastný

Graf č. 17. Kontaktovanie spoločnosti.



Zdroj: vlastný

V poradí desiatu otázku je otázkou uzavretou a respondent má na výber päť možných odpovedí. Väčšina respondentov (44 %) kontaktuje spoločnosť telefonicky, 29 % ju navštívi osobne, 8 % respondentov využíva písomnú formu (list, fax). Iba 1 % opýtaných kontaktuje spoločnosť e-mailom a 18 % respondentov zatiaľ ešte nemalo dôvod spoločnosť osloviť. Spoločnosť odhadovala, že najpoužívanejší kontakt bude práve telefonický.

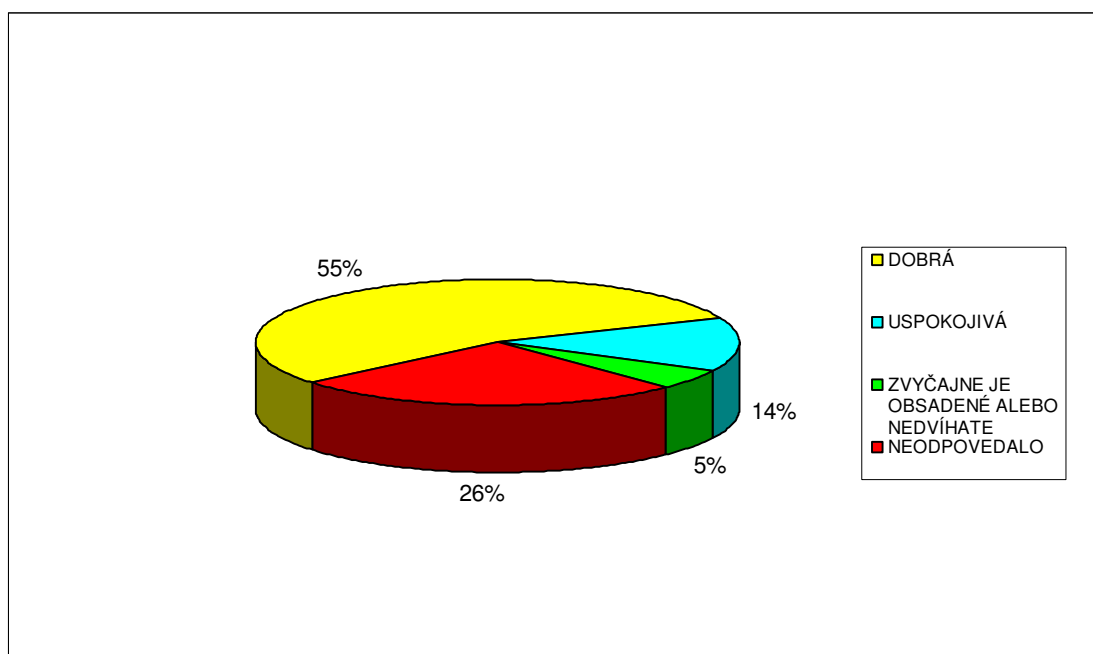
Otázka č. 11. Aká je dostupnosť zamestnancov PVS, a. s. na telefóne?

Tab. 18. Dostupnosť zamestnancov na telefóne.

DOBRÁ	USPOKOJIVÁ	ZVYČAJNE JE OBSADENÉ ALEBO NEDVÍHATE	NEODPOVEDALO
164	42	16	78

Zdroj: vlastný

Graf č. 18. Dostupnosť zamestnancov na telefóne.



Zdroj: vlastný

Tento typ otázky je otvorený. Odpovede respondentov boli rozdelené do štyroch oblastí. Viac ako polovica opýtaných (55 %) považuje dostupnosť zamestnancov na telefóne za dobrú, 14 % respondentov ju ohodnotilo ako uspokojivú a 5 % respondentov sa vyjadrilo, že zvyčajne je obsadené alebo to nikto nedvíha. Zvyšných 26 % respondentov, čo predstavuje hodnotu 78 opýtaných neodpovedalo, z toho 54 opýtaných preto, lebo spoločnosť ešte nemali dôvod kontaktovať (čo vidíme z predchádzajúceho grafu) a zvyšných 26 respondentov používa inú formu komunikácie. Spoločnosť odhadovala, že dostupnosť jej zamestnancov na telefóne je dobrá.

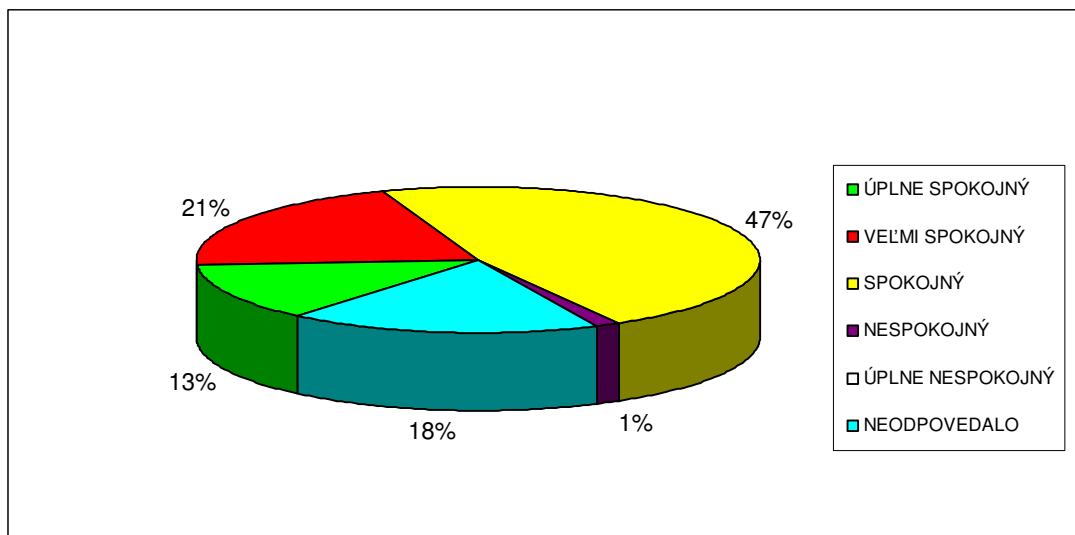
Otázka č. 12. Ako ste spokojný s komunikáciou pracovníkov PVS, a. s. (ochota, informovanosť)?

Tab. 19. Spokojnosť s komunikáciou pracovníkov.

ÚPLNE SPOKOJNÝ	VEĽMI SPOKOJNÝ	SPOKOJNÝ	NESPOKOJNÝ	ÚPLNE NESPOKOJNÝ	NEODPOVEDALO
38	62	142	4	0	54

Zdroj: vlastný

Graf č. 19. Spokojnosť s komunikáciou pracovníkov.



Zdroj: vlastný

Ďalšia, dvanásť otázka je otázkou uzavretou s výberom šiestich možných odpovedí. S komunikáciou pracovníkov, čo sa týka ochoty a informovanosti je spokojných 47 %, ďalších 21 % je veľmi spokojných a 13 % respondentov je úplne spokojných. 18 % opýtaných neodpovedalo z toho dôvodu, že spoločnosť ešte nekontaktovali (graf č. 17). Zvyšné 1 % respondentov je nespokojných a to s nedostatkom informovanosti. Spoločnosť pri tejto otázke odhadovala, že väčšina respondentov bude s informovanosťou a ochotou pracovníkov veľmi spokojná. Z výsledku prieskumu však vyplýva, že tento názor zastáva iba jedna pätina opýtaných.

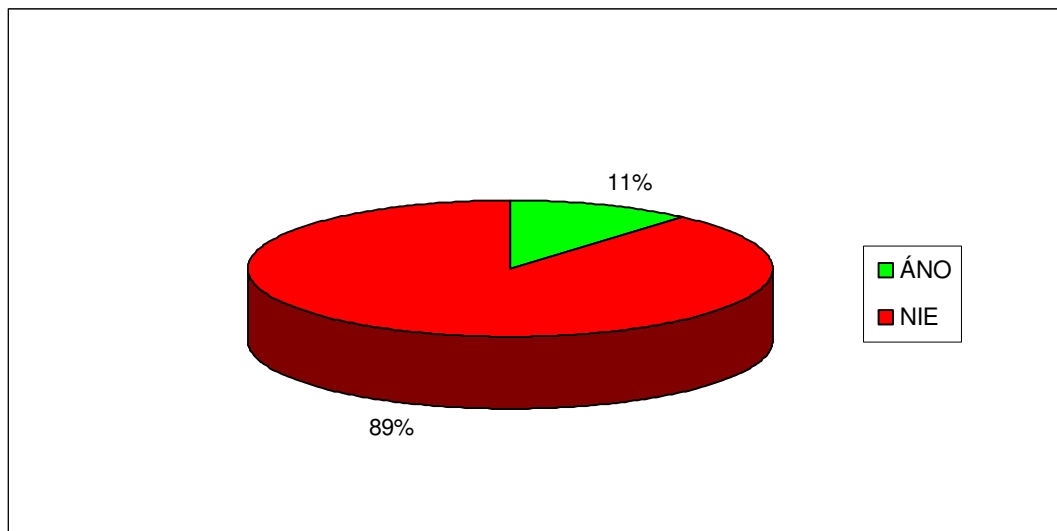
Otázka č. 13. Keď máte prístup k internetu, ste návštevníkom internetovej stránky [www.povs.sk](http://www.povs.sk)?

Tab. 20. Návštevnosť webu.

ÁNO	NIE
34	266

Zdroj: vlastný

Graf č. 20. Návštevnosť webu.



Zdroj: vlastný

Otázka č. 13 sa týka návštevnosti webovej stránky spoločnosti. Ide o otázku uzavretú s dvoma možnými odpoveďami. Väčšina respondentov (až 89 %) stránku nenavštevuje. Zvyšok teda 11 % respondentov je návštevníkom tejto webovej stránky. Odhad spoločnosti bol ešte skeptickejší. Spoločnosť predpokladala, že iba 1 % opýtaných webovú stránku navštívi a zvyšných 99 % nie. Výsledky prieskumu taktiež potvrdzujú, že záujem o túto webovú stránku je naozaj veľmi nízky.

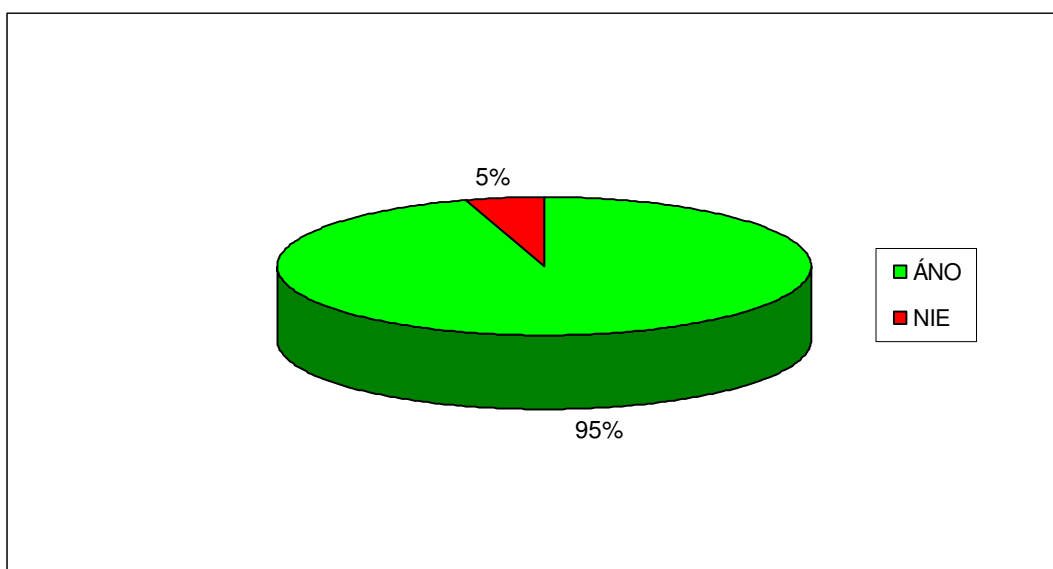
Otázka č. 14. Považujete faktúry PVS, a. s. za zrozumiteľné a prehľadné?

Tab. 21. Faktúry.

ÁNO	NIE
286	14

Zdroj: vlastný

Graf č. 21. Faktúry.



Zdroj: vlastný

Štrnástá otázka je otázka polouzavretá, kde respondent má na výber dve možné odpovede, pričom pri možnosti NIE respondent môže vyjadriť svoj názor. Takmer všetci respondenti (až 95 %) odpovedali kladne, iba 5 % opýtaných sa vyjadrilo, že faktúry považuje za nezrozumiteľné a neprehľadné, pretože im nesedia dátumy odpočtu a fakturácie. To však spoločnosť nepovažuje za nezrozumiteľnosť či neprehľadnosť faktúry, ale z jej hľadiska ide o nepozornosť, respektíve chybu pri fakturácii. Odhad spoločnosti bol rovnaký, pretože spoločnosť taktiež predpokladala, že väčšina respondentov odpovie kladne.



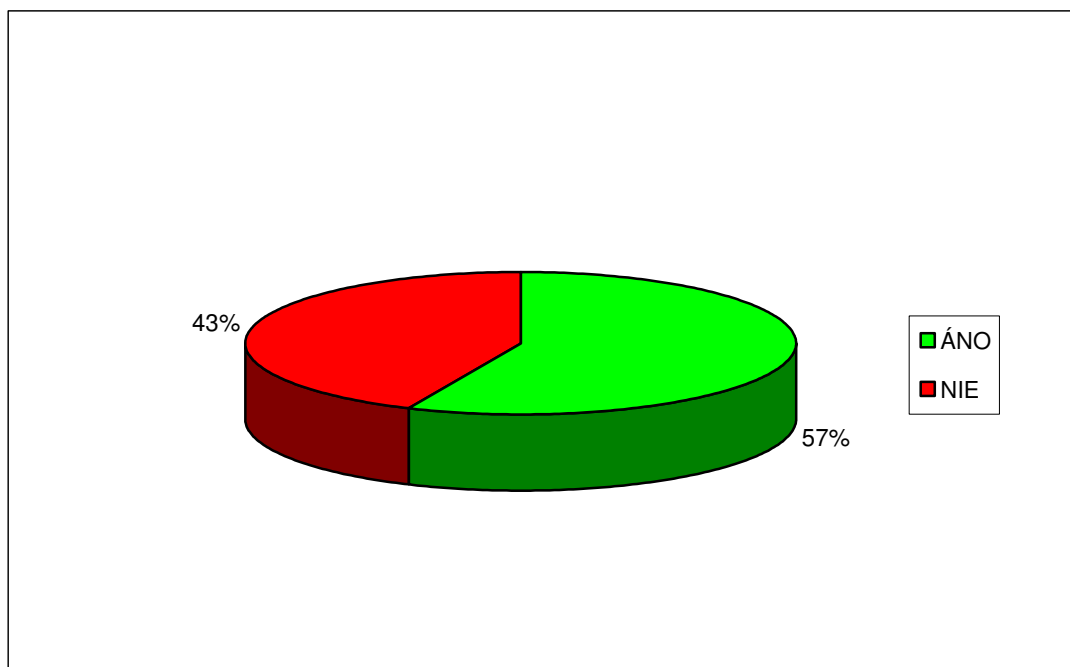
Otázka č. 15. Mali by ste záujem o zálohové platby (tak ako sa platí plyn, elektrická energia)?

Tab. 22. Zálohové platby.

ÁNO	NIE
170	130

Zdroj: vlastný

Graf č. 22. Zálohové platby.



Zdroj: vlastný

Tento typ otázky je opäť uzavretý s dvoma možnosťami odpovedí. Odpovede respondentov sú takmer vyrovnané. Zatiaľ, čo 57 % opýtaných by zálohové platby uvítalo, zvyšných 43 % respondentov nemá o takýto spôsob platby záujem. Spoločnosť predpokladala ešte nižší záujem. Odhadovala, že iba 20 % opýtaných bude mať záujem o zálohové platby a že zvyšných 80 % respondentov chce zostať pri starom spôsobe platby.

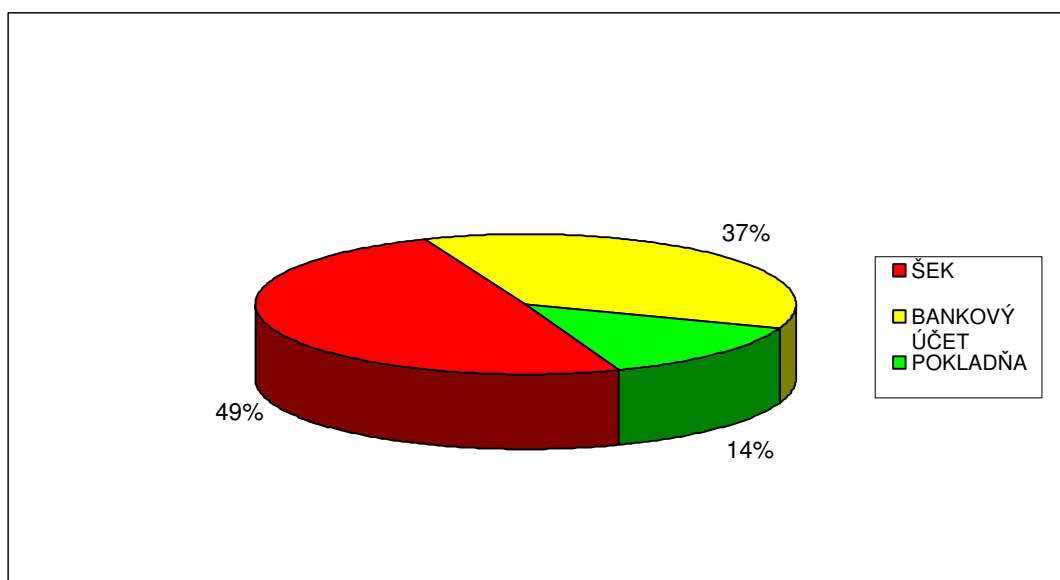
Otázka č. 16. Aký spôsob platby za faktúry používate?

Tab. 23. Forma platby za faktúry.

ŠEK	BANKOVÝ ÚČET	POKLADŇA
148	110	42

Zdroj: vlastný

Graf č. 23. Spôsob platby za faktúry.



Zdroj: vlastný

V poradí šestnásta otázka je otázka uzavretá, tentokrát s tromi možnými odpoveďami. Takmer polovička respondentov (49 %) platí šekom na pošte, ďalších 37 % opýtaných využíva platbu prostredníctvom bankového účtu a zvyšných 14 % respondentov platí priamo v pokladni. Spoločnosť predpokladala podobný výsledok. Platbu šekom na pošte ohodnotila 55 %, platbu prostredníctvom bankového účtu 30 % a platbu v pokladni zvyšnými 15 %.

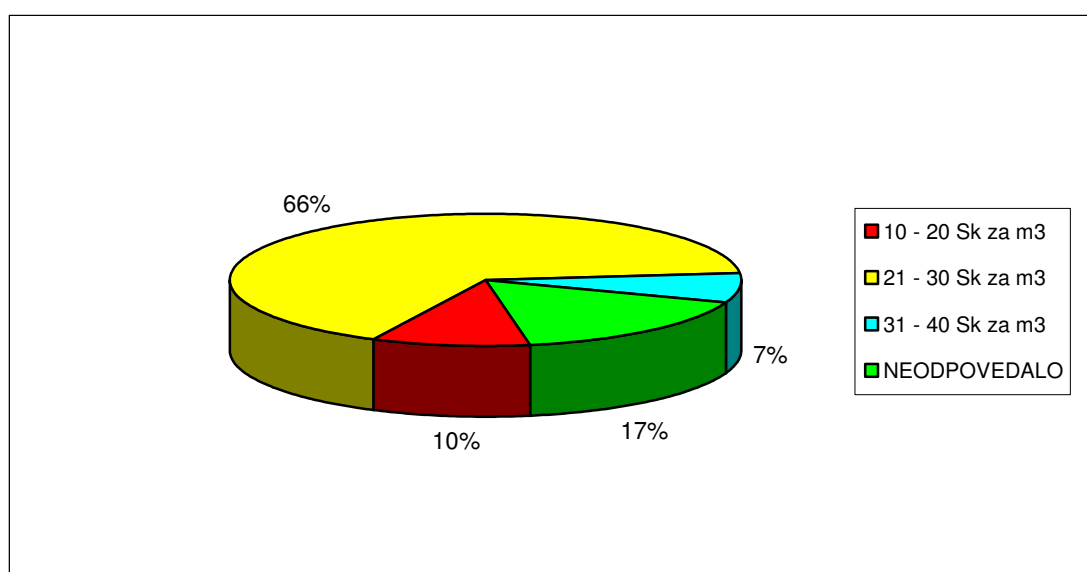
Otázka č. 17. V akom rozmedzí sa pohybuje cena vodného za m<sup>3</sup> vrátane DPH?

Tab. 24. Cena vodného.

10 – 20 Sk za m <sup>3</sup>	21 – 30 Sk za m <sup>3</sup>	31 – 40 Sk za m <sup>3</sup>	NEODPOVEDALO
30	198	22	50

Zdroj: vlastný

Graf č. 24. Cena vodného.



Zdroj: vlastný

Ďalšia, teda sedemnásť otázka je otázka uzavretá s tromi možnými číselnými škálami odpovedí. Najviac, teda 66 % respondentov označilo správnu odpoveď, 10 % opýtaných si myslí, že cena vodného sa pohybuje v škále od 10 – 20 Sk za m<sup>3</sup> a naopak 7 % respondentov predpokladá, že cena vodného je väčšia ako 31 Sk za m<sup>3</sup>. Zaujímavý je fakt, že 17 % respondentov sa nepokúsilo ani odpovedať. Spoločnosť predpokladala nasledujúce: 10 % opýtaných odpovie, že cena vodného sa pohybuje v škále od 10 – 20 Sk za m<sup>3</sup>, 85 % respondentov bude poznať správnu odpoveď a 5 % odpovie, že cena vodného je väčšia ako 31 Sk za m<sup>3</sup>. Možnosť, že respondent si nevyberie ani jednu z možností, nepredpokladala. Výsledky prieskumu prevedené na hodnoty teda ukazujú, že 102 respondentov z 300 nepozná správnu odpoveď.

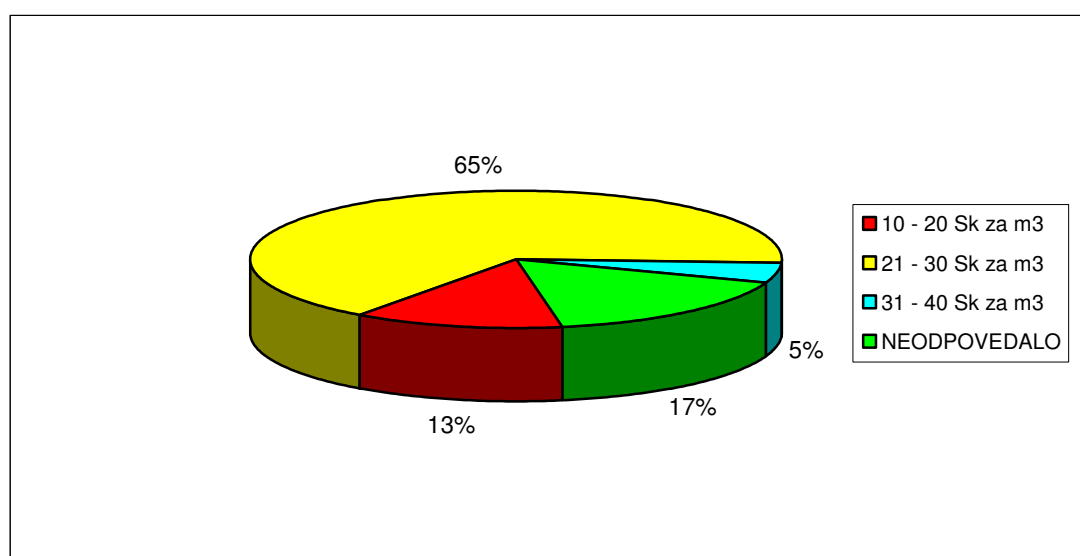
Otázka č. 18. V akom rozmedzí sa pohybuje cena stočného za m<sup>3</sup> vrátane DPH?

Tab. 25. Cena stočného.

10 – 20 Sk za m <sup>3</sup>	21 – 30 Sk za m <sup>3</sup>	31 – 40 Sk za m <sup>3</sup>	NEODPOVEDALO
38	198	14	50

Zdroj: vlastný

Graf č. 25. Cena stočného.



Zdroj: vlastný

Otázka č. 18 je založená na rovnakom princípe ako predchádzajúca. To znamená, že ide o uzavretú otázku s tromi možnými číselnými škálami odpovedí. Nadpolovičná väčšina respondentov (65 %) označila správnu odpoveď, 13 % opýtaných si myslí, že cena stočného je v rozmedzí 10 – 20 Sk za m<sup>3</sup> a 5 % respondentov predpokladá, že cena vodného sa pohybuje v rozmedzí 31 – 40 Sk za m<sup>3</sup>. Znova sa tu stretávame s faktom, že 17 % opýtaných neodpovedalo. Spoločnosť urobila rovnaký odhad ako pri predchádzajúcej otázke a opäť možnosť, že respondent si nevyberie ani jednu z ponúkaných možností nepredpokladala. Výsledky prieskumu prevedené na hodnoty sú rovnaké ako pri otázke č. 17, to znamená, že jedna tretina opýtaných nepozná správnu odpoveď.

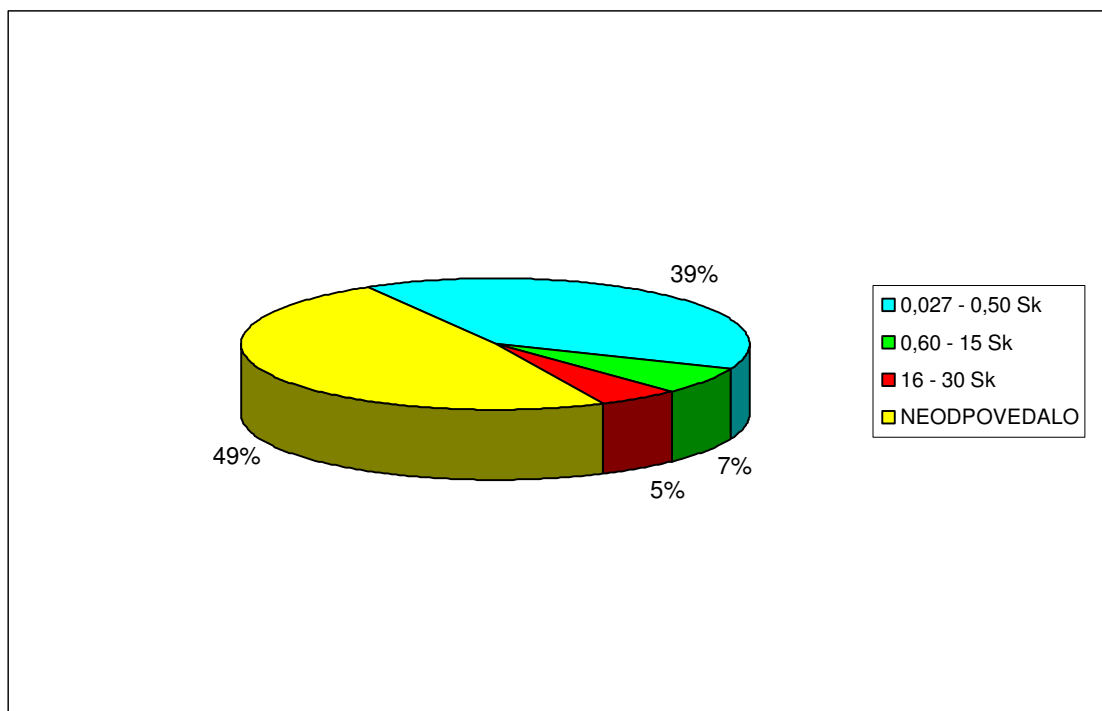
Otázka č. 19. Koľko stojí 1 liter pitnej vody dodanej do domácnosti Považskou vodárenskou spoločnosťou?

Tab. 26. Cena 1 litra vody dodaného do domácnosti spoločnosťou.

0,027 – 0,50 Sk	0,60 – 15 Sk	16 – 30 Sk	NEODPOVEDALO
118	20	16	146

Zdroj: vlastný

Graf č. 26. Cena 1 litra vody dodaného do domácnosti spoločnosťou.



Zdroj: vlastný

Devätnásta otázka je otvorená. Napriek tomu, že skoro polovica respondentov (49 %) neodpovedala, odpovede opýtaných boli naozaj rôzne. Preto som zvolila tri rozmedzia, do ktorých som začlenila jednotlivé odpovede. Najviac, teda 39 % respondentov zvolilo správnu odpoveď. 7 % respondentov si myslí, že 1 liter vody dodaný do domácnosti spoločnosťou stojí do 15 Sk a zvyšných 5 % respondentov si dokonca myslí, že cena jedného litra vody sa pohybuje v rozmedzí od 16 – 30 Sk. Spoločnosť k tejto otázke svoj odhad nevyjadrovala.

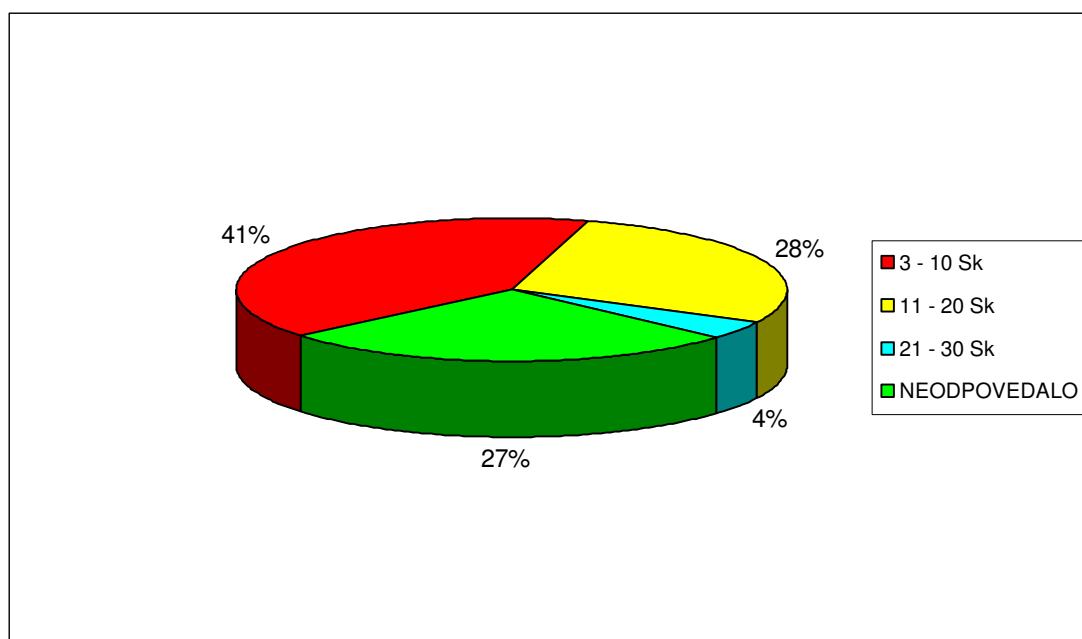
Otázka č. 20. Koľko stojí 1 liter pitnej stolovej vody v plastovej fľaši v obchode?

Tab. 27. Cena 1 litra vody v obchode.

3 – 10 Sk	11 – 20 Sk	21 – 30 Sk	NEODPOVEDALO
122	84	12	82

Zdroj: vlastný

Graf č. 27. Cena 1 litra vody v obchode.



Zdroj: vlastný

Tento typ otázky je otvorený, to znamená, že ponúka široké varianty odpovedí, aj keď ako vidíme z grafu 27 % opýtaných neodpovedalo. Väčšina respondentov (41 %) predpokladalo, že 1 liter pitnej stolovej vody zakúpenej v obchode stojí do 10 Sk, 28 % respondentov si myslelo, že je to viac ako 11 Sk ale menej ako 20 Sk a zvyšné 4 % respondentov odpovedali, že je to dokonca viac ako 21 Sk. Priemernú cenu 1 litra pitnej stolovej vody (neochutenej aj ochutenej), ktorú je možné zakúpiť v obchode uvádzam v prílohách P III, P IV, P V a P VI. Spoločnosť k tejto otázke svoj odhad nevyjadrovala.

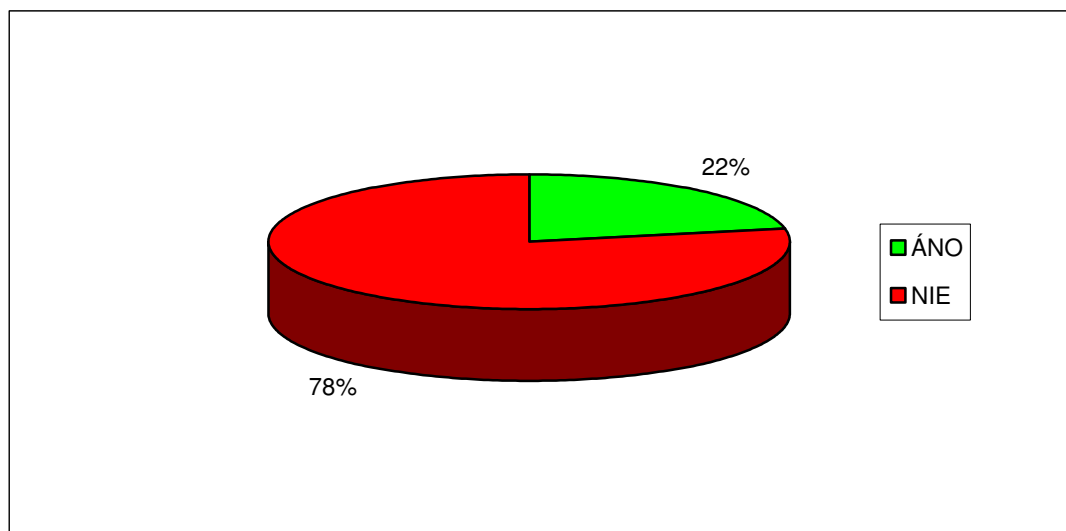
Otázka č. 21. Myslíte si, že voda z vodovodného kohútika je menej kvalitná ako stolová voda v plastovej fľaši zakúpená v obchode?

Tab. 28. Kvalita vody.

ÁNO	NIE
66	234

Zdroj: vlastný

Graf č. 28. Kvalita vody.



Zdroj: vlastný

V poradí 21. otázka je otázka uzavretá s dvoma možnými odpoveďami. Nadpolovičná väčšina, to je 78 % respondentov si myslí, že voda z vodovodného kohútika nie je menej kvalitná ako stolová voda v plastovej fľaši zakúpená v obchode. Zvyšných 22 % opýtaných odpovedalo kladne. Spoločnosť dokonca odhadovala, že na túto otázku odpovie kladne až 35 % respondentov. Ak si výsledky výskumu prevedieme na hodnoty, to znamená, že viac ako jedna pätina opýtaných (66) považuje vodu dodávanú spoločnosťou za menej kvalitnú. Kvalita vody dodávanej Považskou vodárenskou spoločnosťou zodpovedá Vyhláske Ministerstva životného prostredia SR č. 636/82004 a Nariadeniu vlády SR č. 354/2006.

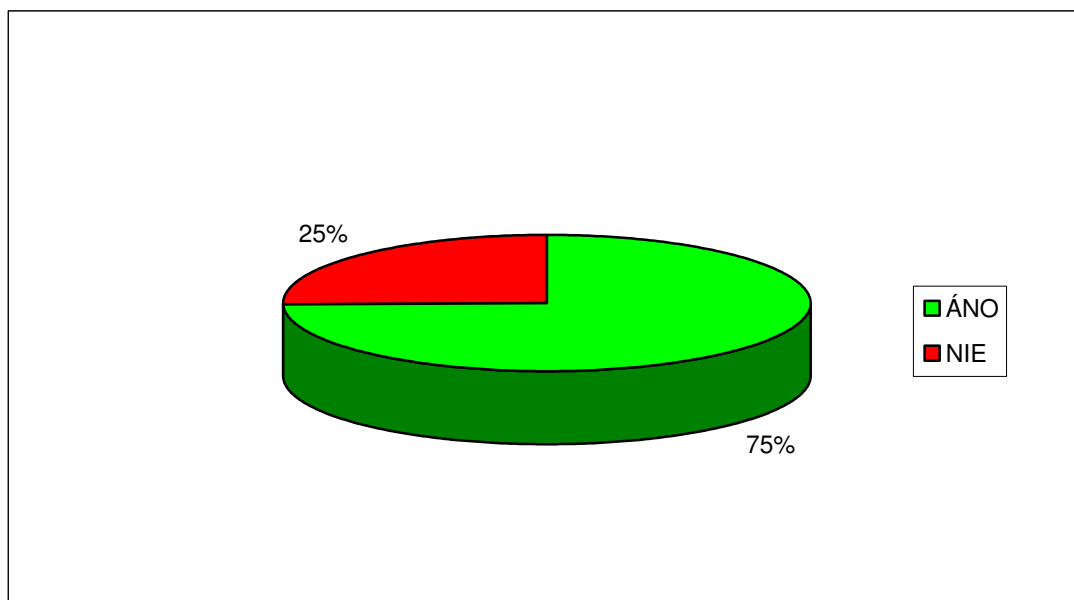
Otázka č. 22. Privítali by ste brožúrky, prednášky, či diskusie na tému voda, význam vody pre život?

Tab. 29. Téma voda.

ÁNO	NIE
224	76

Zdroj: vlastný

Graf č. 29. Téma voda.



Zdroj: vlastný

Ďalšia, teda 22. otázka je otázka uzavretá s dvoma možnosťami odpovedí. Brožúrky, prednášky, či diskusie na tému voda, význam vody pre život by privítala presne tri štvrtina respondentov, to znamená 75 %. Zvyšných 25 % opýtaných záujem neprejavilo. Odhad spoločnosti sa líšil. Spoločnosť predpokladala vysoký záujem a to, že až 90 % respondentov odpovie kladne a zvyšných 10 % opýtaných záporne.



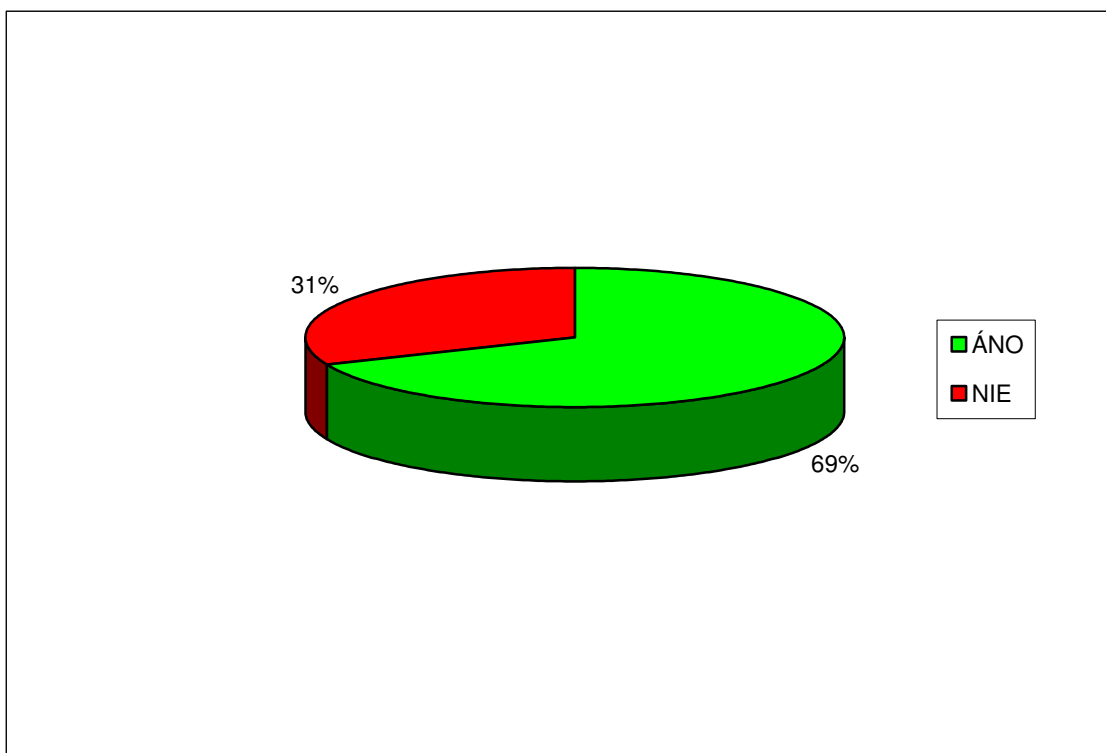
Otázka č. 23. Mali by ste záujem o Deň otvorených dverí v spoločnosti PVS, a. s.?

Tab. 30. DOD.

ÁNO	NIE
206	94

Zdroj: vlastný

Graf č. 30. DOD.



Zdroj: vlastný

Otázka č. 23 je uzavretá otázka s dvoma možnosťami odpovedí na výber. Nadpolovičná väčšina respondentov (69 %) prejavila záujem o Deň otvorených dverí v spoločnosti. Zvyšných 31 % opýtaných by spoločnosť nenavštívilo. Odhad spoločnosti bol presne opačný. Spoločnosť predpokladala, že iba 30 % respondentov by malo záujem o návštevu spoločnosti a 70 % opýtaných nie. Výsledky výskumu však ukazujú, že respondenti prejavili vysoký záujem o návštevu spoločnosti.

Otázka č. 24. Akými konkrétnymi nápady by ste zlepšili našu spoluprácu?

Posledná otázka je otázka otvorená. Avšak iba 19 respondentov z celkového množstva 300 opýtaných navrhlo nápady na zlepšenie spolupráce, ostatní respondenti neodpovedali. Pri tejto otázke ako vyhodnotenie uvádzam konkrétne nápady respondentov spracované do tabuľky.

*Tab. 31. Návrhy respondentov na zlepšenie spolupráce.*

P. č.	Návrhy respondentov na zlepšenie spolupráce
1.	Častejšie oboznamovanie formou letákov.
2.	Dlhšia pracovná doba.
3.	Rýchlejšie oboznámenie obyvateľstva, že voda bude odstavená.
4.	Väčšia dostupnosť pracovníkov PVS, a. s. na telefóne.
5.	Zvýšiť dôraz na úpravu kvality vody (Medné-chlór).
6.	Viac technických pracovníkov k dispozícii-zriadiť technické zákaznícke centrum.
7.	Informovanie detí a mládeže, že voda je cenná.
8.	Zverejňovať údaje o kvalite vody v masovokomunikačných prostriedkoch, na internete.
9.	Lepšia informovanosť o aktuálnych problémoch.
10.	Viac informácií o spoločnosti v regionálnych televíziách.
11.	Spoločenské akcie – prehliadky prameňov a vodojemov.
12.	Dôsledne dodržiavať termíny odpočtu a na faktúrach písať skutočný deň odpočtu.
13.	Zníženie ceny vody.
14.	Väčšia ústretovosť a prístupnosť k občanom a ich problémom.
15.	Dokonalejší servis v prípade poruchy.
16.	Znížiť cenu stočného, jeho hodnota nie je adekvátna k hodnote vodného.
17.	Lepšie medziľudské vzťahy pri odstraňovaní problémov.
18.	Dôsledne dodržiavať termíny dokončenia stavieb (ČOV a kanalizácia).
19.	Dať do poriadku kanalizáciu v Kolónii – je v dezolátnom stave.

Zdroj: vlastný

## 5.4 Celkové zhodnotenie výsledkov výskumu

Prostredníctvom predchádzajúcej analýzy výsledkov som dospela k nasledujúcemu celkovému zhodnoteniu jednotlivých otázok.

Otázka č. 1, 2 a 3 sú otázky zamerané na zistenie povedomia, aké majú zákazníci o spoločnosti. Otázkami som chcela zistiť, čo názov spoločnosti evokuje u ľudí, či zákazníci zachytili „drobnú“ zmenu v názve spoločnosti a koľko zákazníkov spoločnosť nájde v prípade potreby osobného kontaktu. Z výsledkov výskumu môžem konštatovať, že nadpolovičná väčšina, teda okolo 70 – 80 % respondentov spoločnosť pozná, a teda povedomie o spoločnosti je veľmi dobré.

Otázka č. 4, 5 a 6 sú otázky súvisiace s dodávkou vody, jej odkanalizovaním a poruchovosťou. Výsledky prieskumu ukazujú, že nadpolovičná väčšina respondentov je spokojná s dodávkou vody, jej odkanalizovaním ako aj s prípadným odstraňovaním porúch. Výskyt porúch označila väčšina respondentov za zriedkavý. Dodávka vody, jej odkanalizovanie a poruchovosť sú na dobrej úrovni.

Otázka č. 7, 8 je zameraná na oblasť služieb. Na základe analýzy výsledkov môžem konštatovať, že o uvedené služby je záujem. Čo sa týka zavedenia nových služieb, viac ako jedna štvrtina by privítala ich rozšírenie. Služby poskytované spoločnosťou sú využívané v plnej miere.

Otázka č. 9 poukazuje na ústretovosť spoločnosti voči zákazníkom. Z výsledkov výskumu môžem konštatovať, že spoločnosť je voči svojim zákazníkom veľmi ústretová.

Otázka č. 10, 11, 12 a 13 sú zamerané na oblasť komunikácie. Výsledky prieskumu nám ukazujú, že sú využívané vo veľkej miere všetky formy komunikácie okrem elektronickej, čo potvrdzuje i nízka návštevnosť webu. Dostupnosť zamestnancov na telefóne, a teda najviac využívaná forma komunikácie je dobrá. S ochotou a informovanosťou zamestnancov je väčšina respondentov spokojná. Komunikácia so spoločnosťou je teda na dobrej úrovni.

Otázka č. 14 je zameraná na oblasť fakturácie. Takmer všetci zákazníci považujú faktúry spoločnosti za prehľadné a zrozumiteľné.

Otázka č. 15 a 16 poukazuje na záujem o novú formu platby ako i súčasné spôsoby platenia. Záujem či nezáujem o zálohové platby je takmer na rovnakej úrovni. Zo súčasných spôsobov platenia sú využívané všetky tri (bankový účet, šek, pokladňa).

Otázkou č. 17, 18, 19 a 20 som sa snažila zistiť, aké sú vedomosti respondentov o cene vody dodávanej spoločnosťou a vode balenej. Aj keď nadpolovičná väčšina respondentov cca 66 % odpovedalo správne pri otázke o cene vodného a stočného, už iba 39 % opýtaných dokázalo tak povediac premeniť m<sup>3</sup> na 1 liter a správne odpovedať na otázku č. 19. Cena balenej vody je respondentom bližšia, cca 68 % respondentov poznalo správnu odpoveď. Vedomosti respondentov pri otázkach 17, 18 a 20 sú na dobrej úrovni, zatiaľ čo u otázky č. 19 klesajú na úroveň uspokojivú.

Otázka č. 21 je zameraná na kvalitu vody. Prostredníctvom analýzy výsledkov môžem konštatovať, že viac ako jedna pätina zákazníkov považuje vodu za menej kvalitnú.

Otázky č. 22 a 23 sú zamerané na zvýšenie komunikácie medzi zákazníkmi a spoločnosťou. U obidvoch otázok cca tri štvrtiny zákazníkov prejavili záujem o informácie o vode ako aj návštevu spoločnosti.

Otázkou č. 24 som chcela zistiť predstavy zákazníkov o zlepšení vzájomnej spolupráce so spoločnosťou. Spoločnosť má na výber z devätnástich návrhov.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENIA PRE SPOLOČNOSŤ PVS, A. S.

Na základe prevedenej analýzy som spoločnosti PVS, a. s. doporučila určité návrhy, ktoré by mali prispieť ku zvýšeniu spokojnosti zákazníka.

Spoločnosti by som jednoznačne odporučila zriadiť marketingové oddelenie. K jeho činnostiam by patrilo: sledovanie spokojnosti zákazníkov (vytvorenie dotazníka, stanovenie vzorky, testovanie dotazníka, realizovanie výskumu, analýza údajov, zhodnotenie údajov, interpretácia údajov, realizácia zistených možných údajov, kontrola spokojnosti zákazníka). Čo sa týka stanovenia vzorky, spoločnosti by som doporučovala, aby si vytvorila databázu zákazníkov, u ktorých bude spokojnosť sledovaná (napr. obyvateľ s faktúrou vyššou ako 1 000 Sk za jeden rok). Týmto si spoločnosť zaistí porovnateľnosť súčasných výsledkov s výsledkami minulými. Výskum by som doporučovala prevádzať raz do roka. K realizácii výskumu by som spoločnosti doporučila, aby ho prevádzala jednak v priamo v spoločnosti a na prevádzkach Púchov, Ilava, ďalej ako poštový výskum (aby bol oslovený skutočne ten obyvateľ, ktorý je skutočný zákazník). Pri poštovom výskume by som návratnosť dotazníkov zvýšila priložením sprievodného listu a ofrankovanej obálky k dotazníku alebo by som zákazníkov ako spoločnosť požiadala o jeho donesenie priamo do spoločnosti, napríklad keď zákazník platí faktúry v hotovosti v pokladni spoločnosti (čo je pri súčasnom systéme platenia dvakrát do roka) alebo pri návšteve spoločnosti z iného potrebného dôvodu. Okrem poštového výskumu by tu bola možnosť vyvesiť dotazník priamo na internetovej stránke spoločnosti a realizovať tak výskum elektronickou formou.

Druhou úlohou marketingového oddelenia by tak bolo zabezpečiť zvýšenie návštevnosti webu. Spoločnosti by som doporučila, aby začala pracovať na zefektívnení tejto oblasti, pretože či chceme alebo nie, internet sa stáva súčasťou nášho každodenného života. Návštevnosť webu by som zvýšila aktualizáciou internetovej stránky a jej väčšou kreativitou. Na existenciu webovej stránky by som upozornila všetkých zákazníkov. Opäť by som využila poštové služby a napríklad spolu s faktúrami by som zákazníkom poslala sprievodný list, v ktorom by som upozornila na existenciu webovej stránky, na ktorej by zákazníci mali nájsť v podstate všetko, čo ich zaujíma (napr. aká je cena vodného a stočného, ako sa určuje cena vodného a stočného, prečo sa voda musí dezinfikovať, či je vhodné piť vodu z vodovodu, ako sa čistí odpadová voda, čo je to tvrdosť vody, čo sa rozumie pod pojmom kvalita vody atď.). Zákazníci by mali takisto

možnosť posielat' svoje otázky, pripomienky, návrhy, na ktoré by odpovedali kompetentné osoby. Internetovú stránku by som vylepšila sekciou Aktuality (kde by sa nachádzali aktuálne informácie, napríklad o výstavbe vodovodnej či kanalizačnej siete alebo články prevzaté, napríklad z časopisu Vodárenské pohľady). Na internetovej stránke by som doporučovala zverejniť viac informácií o spoločnosti, napríklad zoznam akcionárov, organizačnú štruktúru, výročné správy, plány spoločnosti do budúcnosti, ďalej by zákazníkov mohol zaujímať reklamačný poriadok, cenník výkonov a služieb či história spoločnosti.

Ďalšou činnosťou marketingového oddelenia by bolo zabezpečenie propagačných materiálov. Pár letákov, ktoré má spoločnosť uložené na stolíku v tzv. informačnom centre pre zákazníka je naozaj nedostačujúca. Zákazníci o ich existencii ani netušia, pretože väčšinou prebehnú okolo nich bez pozastavenia. Letáky či brožúrky nachádzame v súčasnej dobe denne vo svojich poštových schránkach. Spoločnosti by som produkciu letákov či brožúrok doporučila, pretože prostredníctvom nich (ich vylepením na vchodové dvere alebo vhadením priamo do poštových schránok) môže informovať zákazníkov o blížiacom sa zastavení vody (napr. pri čistení vodojemu) a o umiestnení cisterny s pitnou vodou. Letáky či brožúrky by mohli mať aj ďalší informačný charakter, mali by informovať zákazníkov o dodržiavaní pitného režimu (2 – 3 litre vody denne), že voda je pre ľudský organizmus životne nevyhnutá, ako pôsobí voda na ľudský organizmus atď.

Z toho pre marketingové oddelenie vyplýva ďalšia úloha, ktorú by som spoločnosti doporučila a to zostavenie prednášok a následných diskusií napr. pre žiakov základných škôl a študentov stredných škôl, pretože aj oni sú užívateľmi vody a teda spoločnosť by mohla získať zaujímavé informácie. Dôvodom pre tento návrh je aj to, že pokiaľ sa spoločnosti podarí nakloniť si mládež, má vyhraté. V dnešnej dobe je to tak, že rodič splní svojmu dieťaťu každé prianie. Keď dieťa povie, že chce pohár čistej vody, rodič mu to splní, takisto ako keď povie, že chce sladenú vodu. Prednášky by mohli byť na tému význam vody pre život, voda je cenná, ochrana vodných zdrojov, atď. Spoločnosť by si letákmi, brožúrkami, prednáškami a diskusiami mohla zabezpečiť svoju prezentáciu behom roka a tzv. „zviditeľnenie sa“. A v súčasnosti je dôležité, aby sa o spoločnosti hovorilo, ale samozrejme v pozitívnom zmysle slova.

Z výsledkov výskumu takisto vyplýva, že zákazníci by mali záujem o Deň otvorených dverí. Marketingové oddelenie by teda mohlo pripraviť akúsi exkurziu po spoločnosti. Tu by som spoločnosti opäť doporučovala využiť vyše uvedené letáky, brožúrky, či prednášky.

V neposlednom rade by som spoločnosti doporučila televíznu reklamu, čo by bola ďalšia činnosť pre marketingové oddelenie. Krátkou možno polminútovou reklamou v regionálnych televíziách by mohla pôsobiť na svojich zákazníkov. Reklamou by sa spoločnosť mala zamerať na presvedčenie svojich zákazníkov, že voda tečúca z ich vodovodného kohútika je čistá, svieža, chutná a kvalitná, nezaťažuje organizmus ako iné sladené vody, pomáha proti závratom, bolestiam hlavy, únave či mrzutosti a samozrejme je lacná, veď liter vody stojí zákazníka iba 0,027 haliera!

Spoločnosti by som ďalej doporučovala, aby zvýšila spokojnosť zákazníka využitím záruky na kvalitu vody. V súčasnosti stojí chemický rozbor zákazníka cca 3 000 Sk s DPH. Pokiaľ by vzorka vody, ktorú si dal zákazník preveriť, naozaj nezodpovedala kritériám, ktoré sú stanovené dvoma vyhláškami vlády, chemický rozbor vody by bol zdarma. Pokiaľ by však vzorka vody zodpovedala daným kritériám, zákazník by si chemický rozbor platil sám.

Čo sa týka rozšírenia služieb, ako vyplýva z výsledkov výskumu, najviac zákazníkov by malo záujem o zálohové platby a bezplatné chemické rozborov vody. Otázku bezplatných chemických rozborov by som vyriešila práve predchádzajúcim návrhom. Čo sa týka zálohových platieb, samostatná otázka zameraná práve na túto problematiku ukazuje, že zákazníci sú rozdelení takmer na polovicu. Spoločnosti by som doporučovala, aby prieskumom opäť zistila, záujem o tento spôsob platenia za faktúry. Najskôr by som doporučovala poslať zákazníkovi informačný bulletin, v ktorom by zákazníkovi vysvetlila čo to vôbec je zálohová platba a aké sú výhody tohto spôsobu platenia za faktúry. Krátko na to cca 1 týždeň by som spoločnosti doporučila, aby realizovala telefonický prieskum. Záujem o tento spôsob platby budú mať predovšetkým zákazníci s vysokou spotrebou vody a bankovým účtom. Preto by som spoločnosti doporučovala, aby si vytvorila databázu týchto zákazníkov, u ktorých by realizovala prieskum.

Uvedené doporučená a návrhy vychádzajú z výsledkov prieskumu ako aj zo 14 týždňového pôsobenia v spoločnosti.

## 7 ZÁVER

Dlhodobú prax som realizovala v spoločnosti PVS, a. s. Prioritným cieľom spoločnosti je stále dodržiavanie vysokých štandardov kvality dodávaných tovarov a služieb pri prevádzkovaní verejných vodovodov a kanalizácií.

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo previesť analýzu súčasného stavu spokojnosti, porovnať ju s odhadom spoločnosti a navrhnúť možné riešenia pre zvýšenie spokojnosti zákazníkov, a tým zabezpečiť zvýšenie spotreby fakturovanej vody.

V prvej časti bakalárskej práce som preštudovala literárne zdroje zamerané na problematiku spokojnosti zákazníkov a marketingový výskum. V druhej časti som na základe získaných poznatkov a v súlade s požiadavkami spoločnosti vypracovala analýzu spokojnosti zákazníkov. Sekundárne údaje som čerpala z internej dokumentácie spoločnosti. Primárne údaje som získala prevedením prieskumu prostredníctvom dotazníkov.

Cieľom vyhodnotenia dotazníkov bolo zistiť, aké povedomie majú zákazníci o spoločnosti, ako sú spokojní s dodávkou vody a jej odkanalizovaním, s komunikáciou pracovníkov, kvalitou vody a doprovodnými službami poskytovanými spoločnosťou.

Z výsledkov prieskumu môžem konštatovať, že nadpolovičná väčšina respondentov spoločnosť pozná a považuje ju za spoľahlivú v dodávke vody a jej odkanalizovaní a zákazníci sú spokojní s prípadným odstraňovaním porúch ako aj s komunikáciou pracovníkov. Tri štvrtiny zákazníkov si myslia, že voda dodávaná Považskou vodárenskou spoločnosťou je kvalitná a privítali by brožúrky, prednášky, či diskusie na tému voda, dokonca by mali záujem o Deň otvorených dverí v spoločnosti. Doprovodné služby poskytované spoločnosťou sú využívané v plnej miere. Zákazníci tak prejavili prevažne kladný vzťah k spoločnosti.

Celkovým zhodnotením výsledkov výskumu vyplýva, že problém, ktorý sa v spoločnosti vyskytol (klesajúca spotreba fakturovanej vody) nie je spôsobená nespokojnosťou zákazníkov (nespokojných je iba cca 2 – 5 % zákazníkov), ale tým, že zákazník realizuje úsporné opatrenia pri spotrebe vody, využíva vlastné zdroje a denno-denne nakupuje stolové a minerálne vody. V povedomí zákazníka sú stále zakotvené dva mýtusy o vode, a to, že voda tečúca z vodovodného kohútika je drahá a málo kvalitná.



Preto som spoločnosti doporučila zriadenie marketingového oddelenia (naplno využívať reklamné a marketingové ťahy), pokračovať v sledovaní spokojnosti u určitej skupiny zákazníkov (vytvorením databázy) a zväžiť návrhy na zlepšenie spolupráce zo strany zákazníkov.

Na záver by som chcela podotknúť, že napriek relatívne dobrým výsledkom, ktoré spoločnosť PVS, a. s. dosiahla, by sa mala ďalej sústrediť na zvyšovanie spokojnosti zákazníka, venovať sa nespokojným zákazníkom a hľadať stále nové možnosti vedúce k zvyšovaniu kladného vzťahu zákazníkov smerom k spoločnosti.

## 8 RESUMÉ

I was placed in the company PVS, a. s. The main company's goal is continual keeping high standards and quality of delivery goods and services used for operation public water pipes and drainage.

The main goal of my bachelor work was analysed present situation of customer satisfaction, compare this analyse with company forecasts and make some proposals to increase customer satisfaction, which can cause increase of water invoice consumption.

In the first part of my bachelor work I studied a literature concentrated on customer satisfaction and marketing research. In the second part I worked out customer satisfaction analyse. To make this analysis I used secondary data from company documents and primary data from returned questionnaires.

The goal of the questionnaires was to find out what is customer awareness about company, how they are satisfied with delivery of water, workers' communication, quality of water and some services.

I can observe that more than half of respondents find the company responsible in delivery of water and they are satisfied with troubleshooting and communication with workers. Three quarters of customers think that the water, which is delivered by Považská vodárenská společnost is quality and they would like leaflets, booklets, talks and discussions about topic water. They also would like to visit the company. Customers have positive relationship to the company.

The company problem (decreasing consumption of water) is not caused by dissatisfaction of customers, but the problem is because of savings in water consumption, and because customers are using their own sources and buying water in shops. There are two things on customer's mind: water is expensive and less quality.

In my recommendation for the company I suggested to settle marketing department (to use marketing and advertising), to make a regular research of customers' satisfaction (creating database) and consider proposals for improving co-operation from the customer's side.

At the end of my work I would like to say that the company has to focus on improving customer's satisfaction, pay attention to unsatisfied customers and find out new ways of improving positive relationship with the company.

**ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATÚRY**

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] KOTLER, P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [5] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 116 s.
- [7] LESÁKOVÁ, D. *Marketingové analýzy a prognózy*. 1. vyd. Bratislava: SOFA, 2002. 192 s. ISBN 80-89033-23-7.
- [8] MALÝ, V. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [9] PRACHÁR, J. *Výskum trhu*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1968. 240 s. ISBN 67-395-68.
- [10] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: VŠE Praha, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [11] *Názory: spokojnosť entomológa* [online]. [cit. 2007-11-21]. Dostupný z WWW: <<http://hmyz.nazory.cz/page.php?23>>.
- [12] *Poling: slovník pojmov manažerstva* [online]. [cit. 2007-11-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.poling.sk/slovník-pojmov.php>>.
- [13] *Považská vodárenská spoločnosť* [online]. [cit. 2007-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.povs.sk/>>.

- [14] *Referáty: spokojnosť zákazníka* [online]. [cit. 2007-10-24]. Dostupný z WWW: <<http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/ekonomia/10545/spokojnost-zakaznika>>.
- [15] Výročná správa PVS, a. s., 2006.

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

PVS	Považská vodárenská spoločnosť
a. s.	akciová spoločnosť
s. r. o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
š. p.	štátny podnik
atď.	a tak ďalej
a pod.	a podobne
a i.	a iné
p. č.	poradové číslo
č.	číslo
cca	cirka
Tab.	tabuľka
Sk	slovenská koruna
m <sup>3</sup>	meter kubický
VH	výsledok hospodárenia
DPH	daň z pridanej hodnoty
ČOV	čistiareň odpadových vôd
FO	fyzická osoba
HS	hospodárske stredisko
www	world wide web

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Vznik a dôsledky spokojnosti/nespokojnosti. ....	16
Obr. 2. Nevyhnutnosť merania spokojnosti zákazníka.....	30

**ZOZNAM TABULIEK**

Tab. 1. Vývoj výsledku hospodárenia spoločnosti PVS, a. s. v tis. Sk. ....	33
Tab. 2. Cena vodného za m <sup>3</sup> bez DPH. ....	34
Tab. 3. Cena stočného za m <sup>3</sup> bez DPH. ....	35
Tab. 4. Právna subjektivita zákazníkov. ....	38
Tab. 5. Rozdelenie obyvateľov z geografického hľadiska. ....	39
Tab. 6. Rozdelenie organizácií z geografického hľadiska. ....	40
Tab. 7. Prehľad najväčších odberateľov v období: január – október 2007. ....	41
Tab. 8. Vybavené výrazy. ....	43
Tab. 9. Zmena názvu. ....	44
Tab. 10. Sídlo prevádzky. ....	45
Tab. 11. Dodávka vody a jej odkanalizovanie. ....	46
Tab. 12. Rýchlosť a kvalita zásahu. ....	47
Tab. 13. Poruchovosť prevádzky. ....	48
Tab. 14. Ponúkané služby. ....	49
Tab. 15. Rozšírenie služieb. ....	50
Tab. 16. Akceptácia požiadaviek. ....	51
Tab. 17. Kontaktovanie spoločnosti. ....	52
Tab. 18. Dostupnosť zamestnancov na telefóne. ....	53
Tab. 19. Spokojnosť s komunikáciou pracovníkov. ....	54
Tab. 20. Návštevnosť webu. ....	55
Tab. 21. Faktúry. ....	56
Tab. 22. Zálohové platby. ....	57
Tab. 23. Forma platby za faktúry. ....	58
Tab. 24. Cena vodného. ....	59
Tab. 25. Cena stočného. ....	60
Tab. 26. Cena 1 litra vody dodaného do domácnosti spoločnosťou. ....	61
Tab. 27. Cena 1 litra vody v obchode. ....	62
Tab. 28. Kvalita vody. ....	63
Tab. 29. Téma voda. ....	64
Tab. 30. DOD. ....	65
Tab. 31. Návrhy respondentov na zlepšenie spolupráce. ....	66



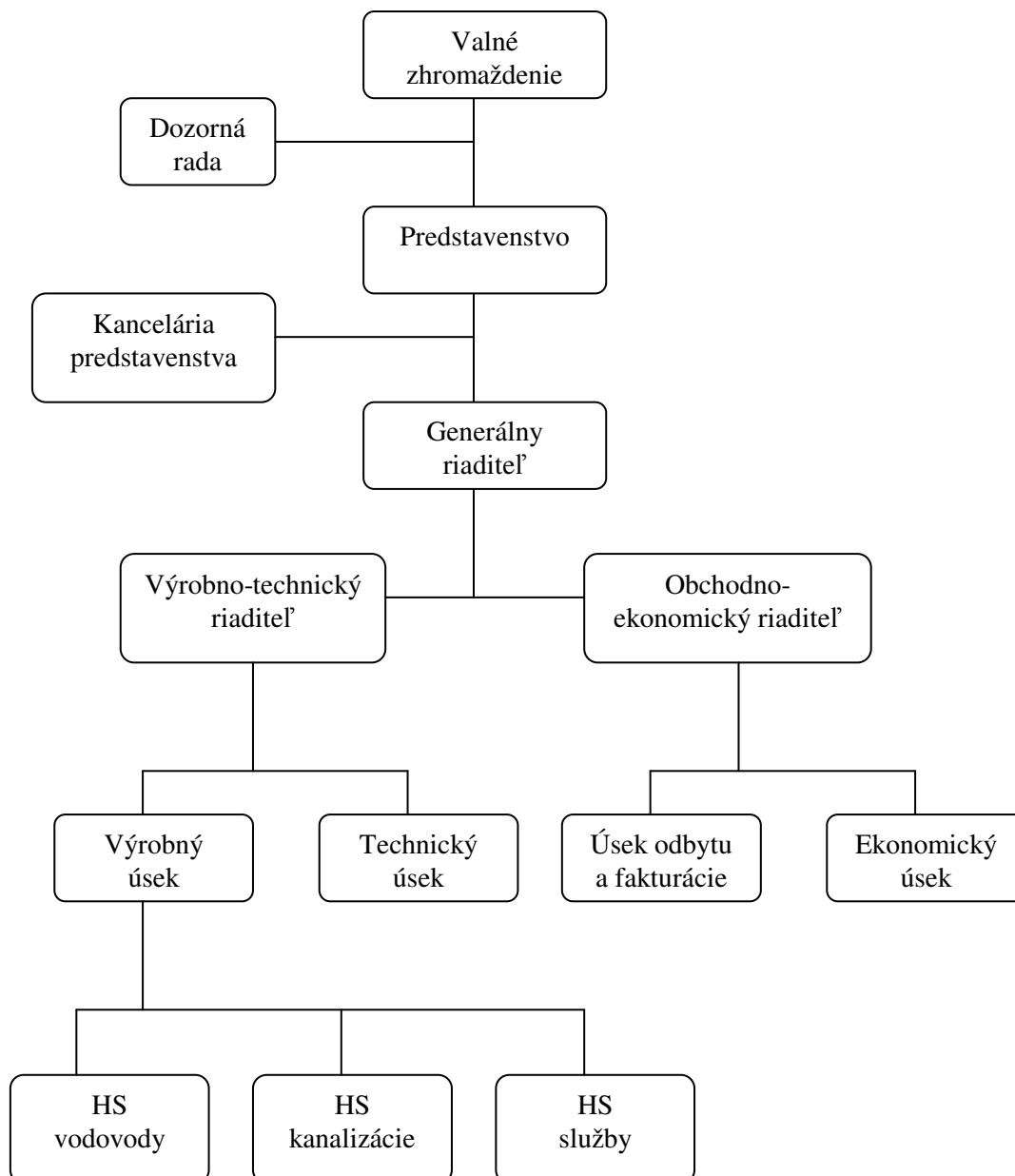
**ZOZNAM GRAFOV**

Graf č. 1. Vývoj výsledku hospodárenia za účtovné obdobie v tis. Sk. ....	33
Graf č. 2. Cena vodného za m <sup>3</sup> bez DPH. ....	35
Graf č. 3. Cena stočného za m <sup>3</sup> bez DPH. ....	36
Graf č. 4. Právna subjektivita zákazníkov. ....	39
Graf č. 5. Rozdelenie obyvateľov z geografického hľadiska. ....	40
Graf č. 6. Rozdelenie organizácií z geografického hľadiska. ....	40
Graf č. 7. Vývoj vody vyrobenej a fakturovanej v m <sup>3</sup> . ....	42
Graf č. 8. Vybavené výrazy. ....	43
Graf č. 9. Zmena názvu. ....	44
Graf č. 10. Sídlo prevádzky. ....	45
Graf č. 11. Dodávka vody a jej odkanalizovanie. ....	46
Graf č. 12. Rýchlosť a kvalita zásahu. ....	47
Graf č. 13. Poruchovosť prevádzky. ....	48
Graf č. 14. Ponúkané služby. ....	49
Graf č. 15. Rozšírenie služieb. ....	50
Graf č. 16. Akceptácia požiadaviek. ....	51
Graf č. 17. Kontaktovanie spoločnosti. ....	52
Graf č. 18. Dostupnosť zamestnancov na telefóne. ....	53
Graf č. 19. Spokojnosť s komunikáciou pracovníkov. ....	54
Graf č. 20. Návštevnosť webu. ....	55
Graf č. 21. Faktúry. ....	56
Graf č. 22. Zálohové platby. ....	57
Graf č. 23. Spôsob platby za faktúry. ....	58
Graf č. 24. Cena vodného. ....	59
Graf č. 25. Cena stočného. ....	60
Graf č. 26. Cena 1 litra vody dodaného do domácnosti spoločnosťou. ....	61
Graf č. 27. Cena 1 litra vody v obchode. ....	62
Graf č. 28. Kvalita vody. ....	63
Graf č. 29. Téma voda. ....	64
Graf č. 30. DOD. ....	65

**ZOZNAM PRÍLOH**

- P I      Základná organizačná štruktúra.
- P II     Vývoj poruchovosti spoločnosti v rokoch 2003 – 2007.
- P III    Ponuka neochutených minerálnych vôd, Tesco Považská Bystrica, 18.11.2007.
- P IV    Ponuka ochutených minerálnych vôd, Tesco Považská Bystrica, 18.11.2007.
- P V     Ponuka neochutených minerálnych vôd, Kaufland Púchov, 22.11.2007.
- P VI    Ponuka ochutených minerálnych vôd, Kaufland Púchov, 22.11.2007.
- P VII   Dotazník.

## PRÍLOHA PI: ZÁKLADNÁ ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.

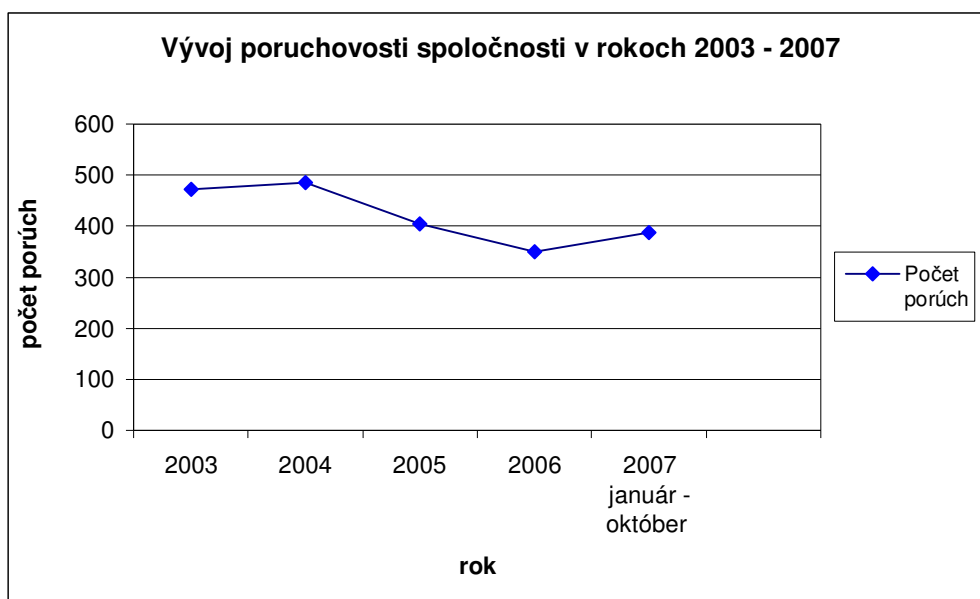


Zdroj: [15]

**PRÍLOHA P II: VÝVOJ PORUCHOVOSTI SPOLOČNOSTI  
V ROKOCH 2003 – 2007.**

Rok	Počet porúch
2003	473
2004	485
2005	404
2006	349
2007 január - október	387

Zdroj: vlastný



Zdroj: vlastný

**PRÍLOHA P III: PONUKA NEOCHUTENÝCH MINERÁLNYCH VÔD,  
TESCO POVAŽSKÁ BYSTRICA, 18.11.2007.**

Názov minerálnej vody	Merná jednotka	Cena za 1 liter v Sk s DPH
Fénix novohradská voda perlivá	1l	2,45
Černická minerálna voda	1l	6,60
Tesco minerálna voda s magnéziom	1l	6,60
Gemerka perlivá	1l	6,95
Gemerka jemne perlivá	1l	6,95
Zlatá studňa sýtená	1l	7,67
Zlatá studňa jemne sýtená	1l	7,67
Mitická voda perlivá	1l	7,93
Mitická voda neperlivá	1l	7,93
Toma stolová voda neperlivá	1l	8,60
Baldovská prírodná minerálna voda	1l	9,00
Dobrá voda perlivá	1l	9,27
Dobrá voda neperlivá	1l	9,27
Slatina perlivá	1l	9,27
Slatina jemne sýtená	1l	9,27
Lucka pramenitá voda	1l	9,60
Lucka jemne perlivá	1l	9,60
Korytnica perlivá	1l	9,67
Korytnica jemne perlivá	1l	9,67
Rajec jemne sýtený	1l	9,93
Budiš prírodná jemne sýtená	1l	9,93
Bonaqua sýtená	1l	9,93
Bonaqua nesýtená	1l	9,93
Lucka dojčenská voda	1l	10,27
Fatra prírodná	1l	13,27

Zdroj: vlastný

Priemerná cena 1 litra neochutenej minerálnej vody =  $(2,45 + 13,27)/2 = 7,86$  Sk s DPH

**PRÍLOHA P IV: PONUKA OCHUTENÝCH MINERÁLNYCH VÔD,  
TESCO POVAŽSKÁ BYSTRICA, 18.11.2007.**

Názov minerálnej vody	Merná jednotka	Cena za 1 liter v Sk s DPH
Relax minerálka citrón	1l	7,95
Černická minerálna voda citrón	1l	9,93
Baldovská minerálna voda citrón	1l	10,60
Baldovská minerálna voda pomaranč	1l	10,60
Slatina citrón	1l	11,27
Slatina zelené jablko	1l	11,27
Slatina mandarinka	1l	11,27
Slatina ananás	1l	11,27
Dobrá voda Linea Fit citrón	1l	11,93
Dobrá voda Linea Fit pomaranč	1l	11,93
Rajec medovka	1l	13,27
Rajec materina dúška	1l	13,27
Budiš citrón	1l	13,27
Budiš pomaranč	1l	13,27
Magnesia Multia citrón	1l	15,87
Magnesia Multia pomaranč	1l	15,93

Zdroj: vlastný

Priemerná cena 1 litra ochutenej minerálnej vody =  $(7,95 + 15,93)/2 = 11,94$  Sk s DPH

**PRÍLOHA P V: PONUKA NEOCHUTENÝCH MINERÁLNYCH VÔD,  
KAUFLAND PÚCHOV, 22.11.2007.**

Názov minerálnej vody	Merná jednotka	Cena za 1 liter v Sk s DPH
Terra minerálna voda	1l	2,45
Odysseus minerálna voda perlivá	1l	5,27
Maštinská minerálna voda jemne perlivá	1l	5,45
Ostrolúcka jemne sýtená	1l	5,93
Bohatier minerálna voda	1l	6,45
Čerinská minerálna voda sýtená	1l	6,60
Drobček kojenecká voda	1l	6,60
Evina minerálna voda perlivá	1l	6,60
Baldovská minerálna voda jemne perlivá	1l	6,95
Baldovská minerálna voda perlivá	1l	6,95
Gemerka prírodná min. voda jemne sýtená	1l	6,95
Gemerka prírodná min. voda sýtená	1l	6,95
Slatina minerálna voda jemne sýtená	1l	6,95
Slatina minerálna voda perlivá	1l	6,95
Maštinská minerálna voda Magnesium	1l	7,27
Ostrolúcka minerálna voda sýtená	1l	7,27
Sulinka liečivá	1l	7,27
Budiš minerálna voda jemne sýtená	1l	7,45
Budiš minerálna voda sýtená	1l	7,45
Mitická minerálna voda perlivá	1l	7,93
Mitická minerálna voda tichá	1l	7,93
Matúšov prameň minerálna voda perlivá	1l	8,60
Lucka pramenitá voda	1l	9,00
Korytnica minerálna voda perlivá	1l	9,67
Bonaqua minerálna voda nesýtená	1l	9,93
Bonaqua minerálna voda sýtená	1l	9,93
Korytnica minerálna voda jemne perlivá	1l	9,93
Mattoni minerálna voda prírodná	1l	11,27
Fatra minerálna voda silne mineralizovaná	1l	13,27
Magnesia minerálna voda perlivá	1l	13,27
Rajec minerálna voda	1l	13,27
Fatra Extra minerálna voda liečivá	1l	14,60

Zdroj: vlastný

Priemerná cena 1 litra neochutenej minerálnej vody =  $(2,45 + 14,60)/2 = 8,53$  Sk s DPH

**PRÍLOHA P VI: PONUKA OCHUTENÝCH MINERÁLNYCH VÔD,  
KAUFLAND PÚCHOV, 22.11.2007.**

Názov minerálnej vody	Merná jednotka	Cena za 1 liter v Sk s DPH
Terra limonáda citrón	1l	3,45
Terra limonáda grapefruit	1l	3,45
Soleo limonáda grep	1l	5,45
Odyseus limonáda grapefruit	1l	6,60
Odyseus limonáda pomaranč	1l	6,60
Relax minerál limonáda citrón	1l	7,95
Toma Svieža stolová voda citrón	1l	9,67
Toma Svieža stolová voda pomaranč	1l	9,67
Baldovská minerálna voda pomaranč	1l	10,60
Mattoni minerálna voda citrón	1l	14,33
Mattoni minerálna voda pomaranč	1l	14,33
Magnesia minerálna voda pomaranč	1l	15,93

Zdroj: vlastný

Priemerná cena 1 litra ochutenej minerálnej vody =  $(3,45 + 15,93)/2 = 9,69$  Sk s DPH



## PRÍLOHA P VII: DOTAZNÍK.



### PRIESKUM SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKA

1. Čo sa Vám vybaví, keď počujete Považská vodárenská spoločnosť?

.....

2. Zaznamenali ste zmenu názvu spoločnosti zo Severoslovenská vod. spol., a.s. na Považská vod. spol., a.s.?

ÁNO

NIE

3. Viete, kde je sídlo prevádzky PVS, a. s., ktorá zabezpečuje správu vodovodu pre Vaše mesto/obec?

ÁNO

NIE

4. Považujete PVS, a. s. z hľadiska dodávok vody a jej odkanalizovania za:

a) úplne spoľahlivú

b) veľmi spoľahlivú

c) spoľahlivú

d) menej spoľahlivú v .....

e) úplne nespoľahlivú v .....

5. Ste spokojný s rýchlosťou a kvalitou zásahu pracovníkov v prípade problémov s dodávkou vody a odkanalizovania?

a) úplne spokojný

b) veľmi spokojný

c) spokojný

d) nespokojný s .....

e) úplne nespokojný s .....

f) neviem posúdiť, nemám takúto skúsenosť

6. Ako hodnotíte poruchovosť v dodávke vody a jej odkanalizovania?

a) bezporuchová prevádzka

b) veľmi malý výskyt porúch

c) zriedkavý výskyt porúch

d) častý výskyt porúch

e) veľmi poruchová prevádzka

7. Ktorú z ďalších ponúkaných služieb ste už využili?

a) pripojenie/odpojenie nehnuteľnosti na verejný vodovod/kanalizáciu

b) zriadenie/odstraňovanie vodovodnej/kanalizačnej prípojky

c) zakreslenie smeru a výšky podzemného potrubia verejného vodovodu/kanalizácie

d) prihlásenie odberného miesta, ukončenie odberu vody, zmenu odberateľa

e) chemickú službu (rozbory vody)

f) inú .....

g) žiadnu

8. Privítali by ste rozšírenie služieb? Ak áno, o ktoré služby by sa jednalo?

ÁNO, privítal by som..... NIE

9. Akceptovala spoločnosť PVS, a. s. Vaše prípadné požiadavky/pripomienky/návrhy na zlepšenie spolupráce?

ÁNO NIE, pretože .....

10. Akým spôsobom najčastejšie kontaktujete spoločnosť PVS, a. s.?

- a) telefonicky
- b) osobne
- c) písomne (list, fax)
- d) e-mailom
- e) spoločnosť som ešte nekontaktoval (v tomto prípade neodpovedáte na otázky č. 11, 12)

11. Aká je dostupnosť zamestnancov PVS, a. s. na telefóne?

.....

12. Ako ste spokojný s komunikáciou pracovníkov PVS, a. s. (ochota, informovanosť)?

- a) úplne spokojný
- b) veľmi spokojný
- c) spokojný
- d) nespokojný s .....
- e) úplne nespokojný s .....

13. Keď máte prístup k internetu, ste návštevníkom webovej stránky www.povs.sk ?

ÁNO  NIE

14. Považujete faktúry PVS, a. s. za zrozumiteľné a prehľadné? Ak nie, v čom sú pre Vás nezrozumiteľné?

ÁNO NIE, pretože .....

15. Mali by ste záujem o zálohové platby (tak ako sa platí plyn, elektrická energia)?

ÁNO  NIE

16. Akú formu platby za faktúry používate?

- a) platba šekom cez poštu
- b) platba prostredníctvom bankového účtu
- c) platba v hotovosti v pokladni

17. V akom rozmedzí sa pohybuje cena vodného za m<sup>3</sup> vrátane DPH?

10-20 Sk za m<sup>3</sup>  21-30 Sk za m<sup>3</sup>  31-40 Sk za m<sup>3</sup>

18. V akom rozmedzí sa pohybuje cena stočného za m<sup>3</sup> vrátane DPH?

10-20 Sk za m<sup>3</sup>  21-30 Sk za m<sup>3</sup>  31-40 Sk za m<sup>3</sup>

19. Koľko stojí 1 liter pitnej vody dodanej do domácnosti Považskou vodárenskou spoločnosťou?

20. Koľko stojí 1 liter pitnej stolovej vody v plastovej fľaši v obchode?

21. Myslíte si, že voda z vodovodného kohútika je menej kvalitná ako stolová voda v plastovej fľaši zakúpená v obchode?

ÁNO

NIE

22. Privítali by ste brožúrky, prednášky či diskusie na tému voda, význam vody pre život?

ÁNO

NIE

23. Mali by ste záujem o Deň otvorených dverí v spoločnosti PVS, a. s.?

ÁNO

NIE

24. Akými konkrétnymi nápismi by ste zlepšili našu spoluprácu?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Ďakujeme Vám za vyplnenie dotazníka a prajeme pekný deň!**